



# Analiza potrzeb społeczeństwa oraz oczekiwań mieszkańców, turystów i potencjalnych beneficjentów obszaru LGD

---

## RAPORT Z BADAŃ ILOŚCIOWYCH I JAKOŚCIOWYCH

**Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.**  
UL. ALEKSANDRA OSTROWSKIEGO 30, 53-238 WROCŁAW



## Spis treści

1.	Wstęp metodologiczny .....	2
2.	Analiza szczegółowa .....	3
2.1.	Analiza badania ilościowego .....	3
2.1.1.	Charakterystyka badanej populacji .....	3
2.1.2.	Analiza danych ilościowych .....	6
2.2.	Analiza badania jakościowego .....	25
2.2.1.	Charakterystyka respondentów .....	25
2.2.2.	Przedsiębiorczość .....	25
2.2.3.	Turystyka .....	27
2.2.4.	Współpraca z sektorem publicznym .....	29
2.2.5.	Promocja .....	31
2.2.6.	Produkty lokalne .....	34
2.2.7.	Spółeczeństwo obywatelskie .....	36
2.2.8.	Odnowa wsi .....	38
2.2.9.	Skuteczność polityki informacyjnej LGD Partnerstwo Izerskie .....	39
3.	Wnioski i rekomendacje .....	41
4.	Spis ilustracji .....	49



## 1. Wstęp metodologiczny

Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o. na zlecenie Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania – Partnerstwo Izerskie, przeprowadził badania pn. „Analiza potrzeb społeczeństwa oraz oczekiwań mieszkańców, turystów i potencjalnych beneficjentów obszaru LGD”.

Projekt badawczy składał się z dwóch modułów – **badania ilościowego** i **jakościowego**. Badania ilościowe zrealizowano za pomocą internetowego badania CAWI:

**COMPUTER ASSISTED WEB INTERVIEW**, czyli internetowe badanie **CAWI**, to wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy **strony www**. Metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, w której respondent jest proszony o wypełnienie **ankiety w formie elektronicznej**. **Zalety** badania CAWI to **szybki czas realizacji i niskie koszty** przeprowadzenia badania oraz możliwość uzupełnienia ankiety w **dowolnym przez respondenta czasie i miejscu**. Ankieta została umieszczona na stronie internetowej organizacji LGD Partnerstwo Izerskie oraz na stronach internetowych poszczególnych gmin.

**Badania jakościowe** zostały przeprowadzone w trzech miejscach: **W Gminnym Ośrodku Kultury na terenie Sulikowa, w Lokalnym Inkubatorze NGO na terenie Lubania oraz w siedzibie LGD PI w Uboczu**. Badania jakościowe zostały zrealizowane za pomocą grupowych wywiadów pogłębionych FGI:

**FOCUS GROUP INTERVIEW (FGI)**, czyli zogniskowane wywiady grupowe. Badania jakościowe mające przede wszystkim **charakter eksploracyjny**. Poszukiwane informacje przyjmują zazwyczaj postać pytań problemowych: jak? dlaczego? Nie jest to metoda mówiąca o natężeniu danej cechy, ale o **przyczynach i genezie konkretnych opinii**. Wyników badań jakościowych **nie generalizujemy na całą populację**. FGI ma charakter dyskusji prowadzonej przez moderatora, w której uczestniczy kilka osób. Zadaniem moderatora jest właściwe ukierunkowanie rozmowy oraz zachęcanie respondentów do aktywności. **Wywiad przebiega wg ściśle określonego scenariusza**.

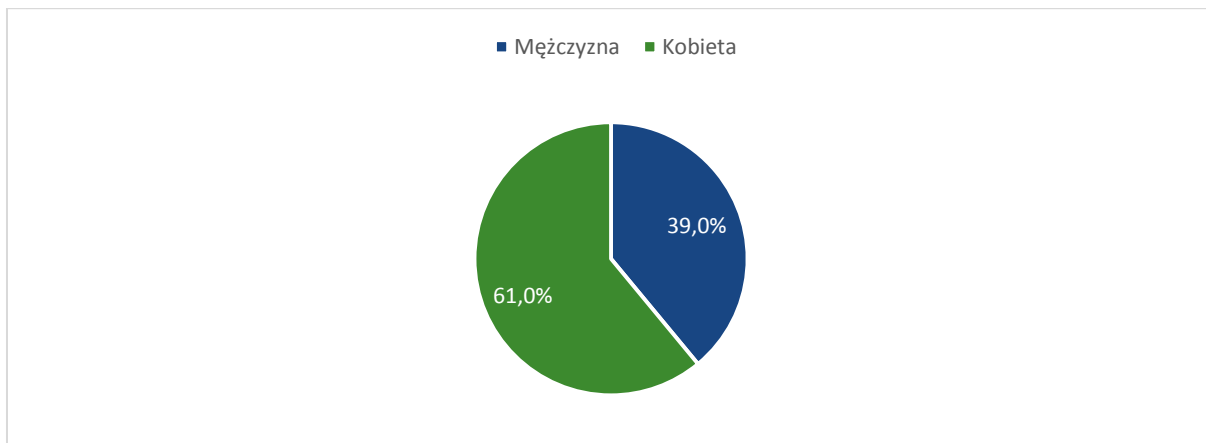
## 2. Analiza szczegółowa

### 2.1. Analiza badania ilościowego

#### 2.1.1. Charakterystyka badanej populacji

W badaniu wzięło udział **200 ankietowanych**. Częściej ankietę internetową wypełniały kobiety – 61%. Mężczyzn w badaniu było 39%.

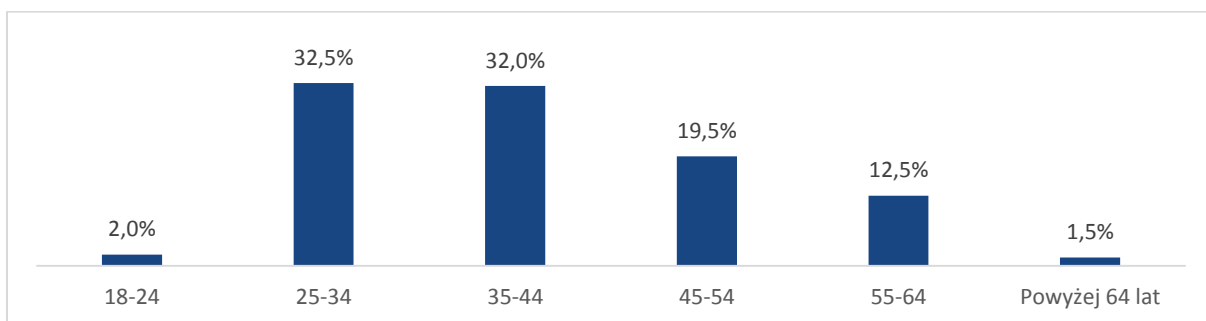
**Wykres 1. Płeć respondentów**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

**Najliczniej** reprezentowana kategoria wiekowa to **25-34-latkowie** – jedna trzecia badanych. Nieco mniejszą część respondentów stanowili respondenci w grupie wiekowej – od 35 do 44 roku życia. Ponadto w badaniu wzięła udział jedna piąta respondentów z przedziału wiekowego 45-54 lata i 12,5% 55-64-latków. **Najmniej liczną** reprezentację w próbie stanowili **najstarsi i najmłodsi badani** – kolejno 1,5% oraz 2%.

**Wykres 2. Wiek respondentów**

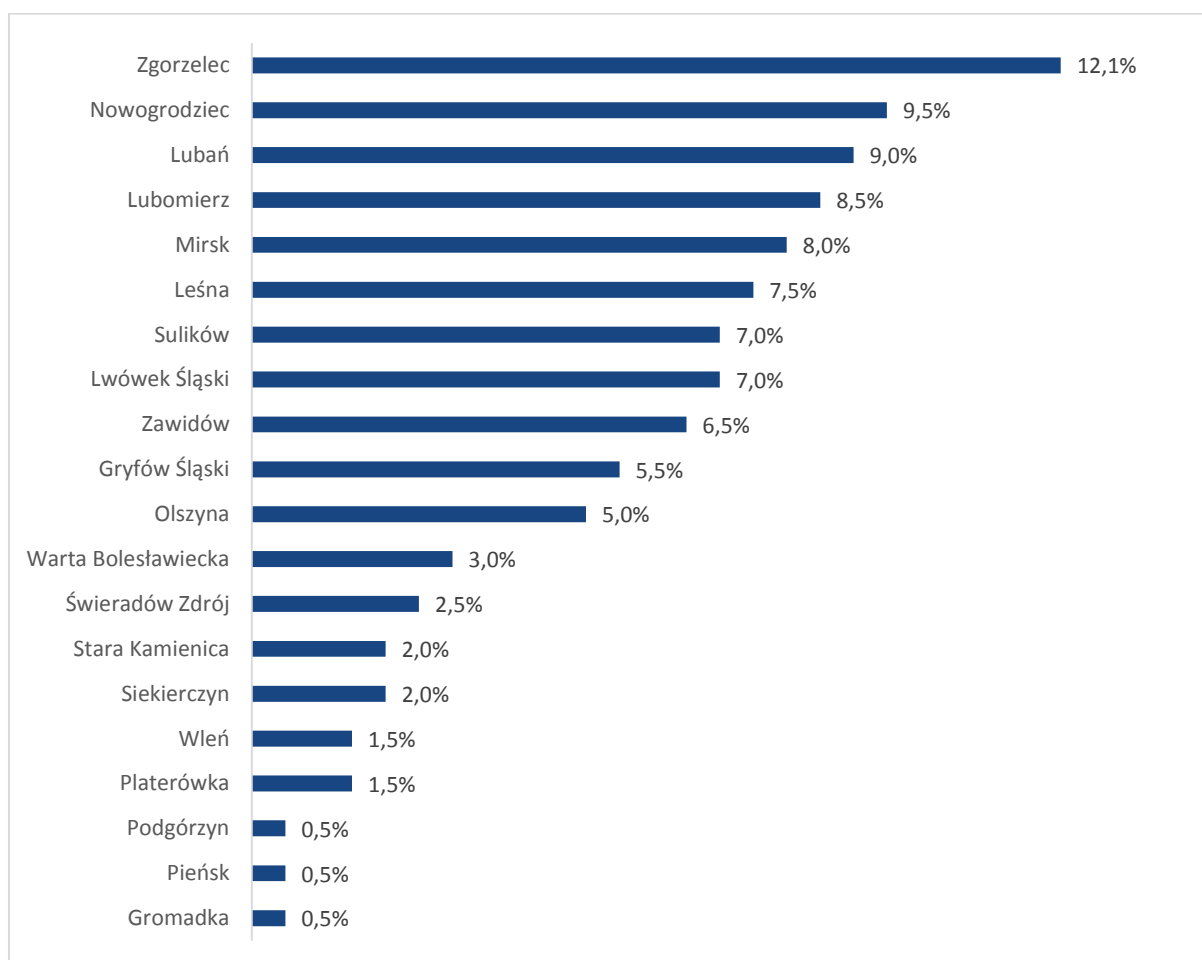


Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Badani, którzy wypełniali ankietę w wersji elektronicznej zostali poproszeni o wpisanie gminy, w której mieszkają. **Największy odsetek badanych pochodził ze Zgorzelca** – 12,1%, najmniejszy zaś z Gromadki, Pieńska oraz Podgórzyna – 0,5%. Mimo tego, że te trzy gminy nie leżą bezpośrednio w obszarze oddziaływania LGD

Partnerstwo Izerskie, są to gminy sąsiadujące z obszarami oddziaływania stowarzyszenia, a biorący udział w ankiecie respondenci w każdym przypadku wskazywali na znajomość LDG PI. Bardzo prawdopodobne jest również to, że osoby z gminy Gromadka Pieńsk i Podgórzyn – po jednej z każdego obszaru, są związane zawodowo lub społecznie z obszarem działania LGD, ponieważ ankieta była dystrybuowana tylko na obszarze oddziaływania LGD, więc wykluczenie ich z analizy byłoby nieuzasadnione.

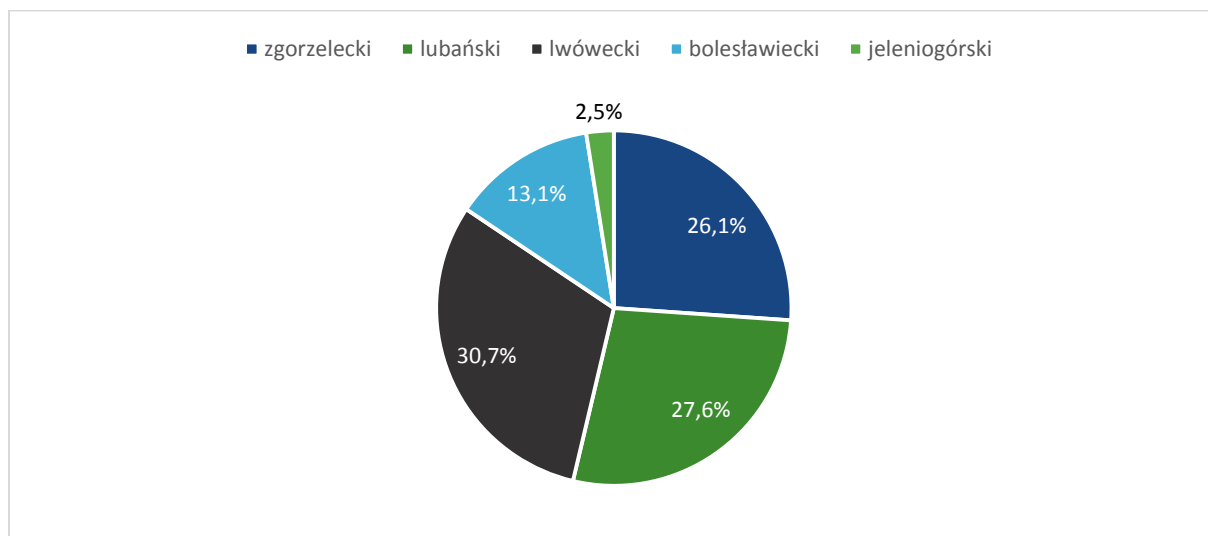
### Wykres 3. Gmina, w której mieszka respondent



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Aby możliwa była dekompozycja niektórych pytań ze względu na miejsce zamieszkania respondenta, **zrekodowano poszczególne gminy w powiaty**. Takie działanie pozwoliło uzyskać **proporcjonalny rozkład odpowiedzi** w takich powiatach jak **zgorzelecki** – 26,1%, **lubański** – 27,6% **oraz lwówecki** – 30,8% wskazań. Z powiatu bolesławieckiego było 13% badanych, a najmniejszą reprezentację stanowili mieszkańcy powiatu jeleniogórskiego. Rozkład odpowiedzi tych powiatów w poszczególnych pytaniach, a w szczególności z powiatu jeleniogórskiego ma charakter poglądowy.

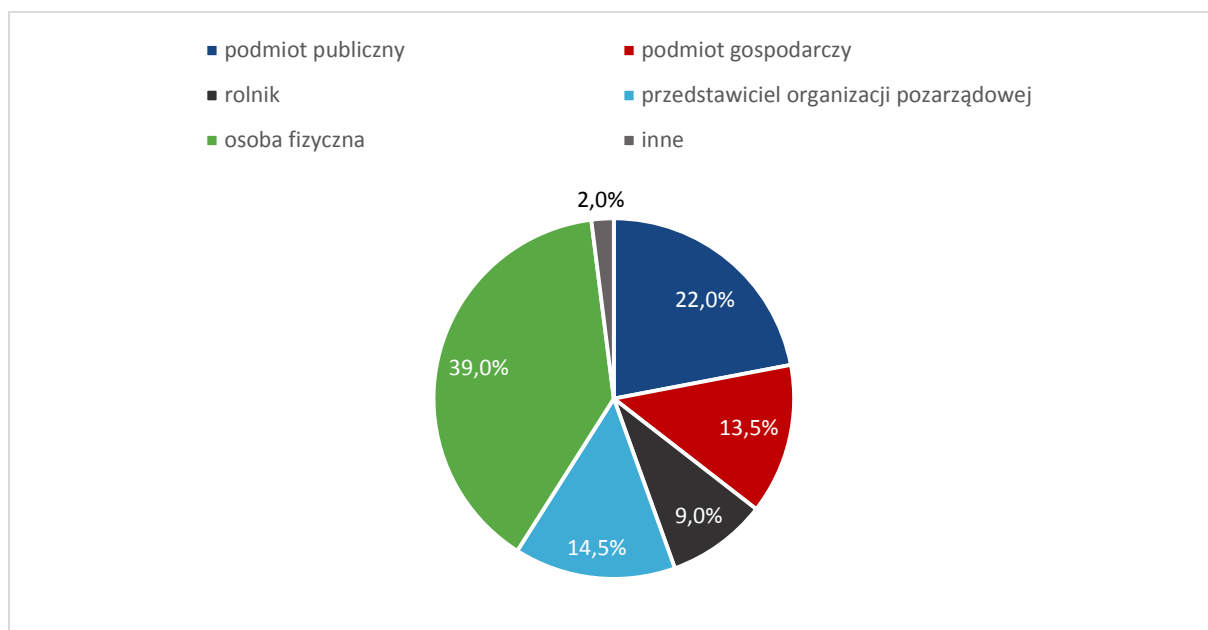
**Wykres 4. Powiat, w którym mieszka respondent**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Prawie 40% badanych w próbie było **osobami fizycznymi**, nie reprezentującymi żadnego podmiotu. Jedna piąta badanych była przedstawicielem **podmiotu publicznego**, co siódma osoba **podmiotu gospodarczego oraz organizacji pozarządowej**. W próbie znalazło się również 9% **rolników**. Wśród odpowiedzi inne pojawiły się takie wskazania jak: administracja czy emeryt. W celu przedstawienia dekompozycji na poszczególne podmioty z dalszej analizy wykluczono odpowiedzi *inne*.

**Wykres 5. Reprezentowany sektor**

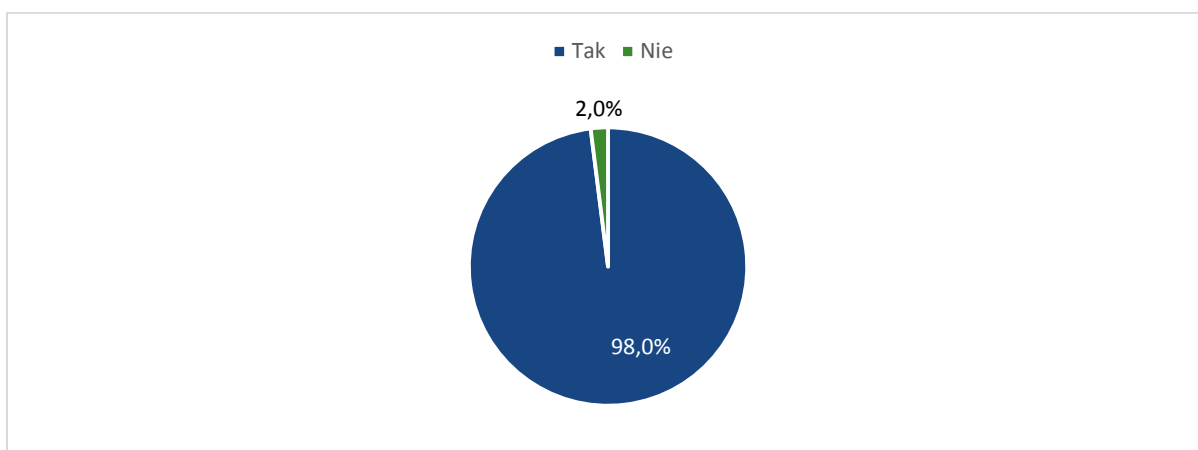


Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

### 2.1.2. Analiza danych ilościowych

Prawie wszyscy respondenci, biorący udział w badaniu odpowiedzieli, że **znają LGD Partnerstwo Izerskie – 98%**. Deklaracje nieznanomości stowarzyszenia złożyły tylko osoby fizyczne.

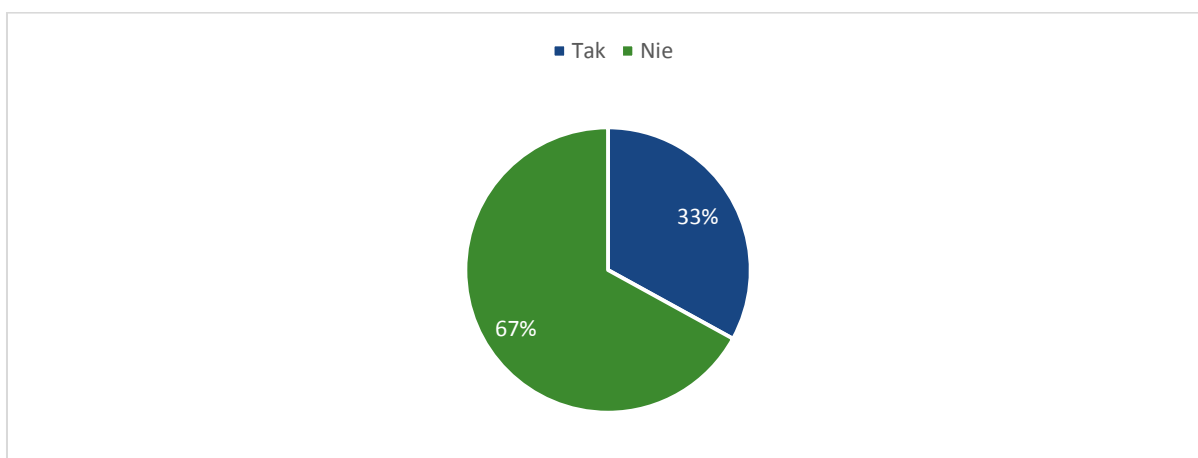
**Wykres 6. Znajomość Lokalnej Grupy Działania (LGD) Partnerstwo Izerskie**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

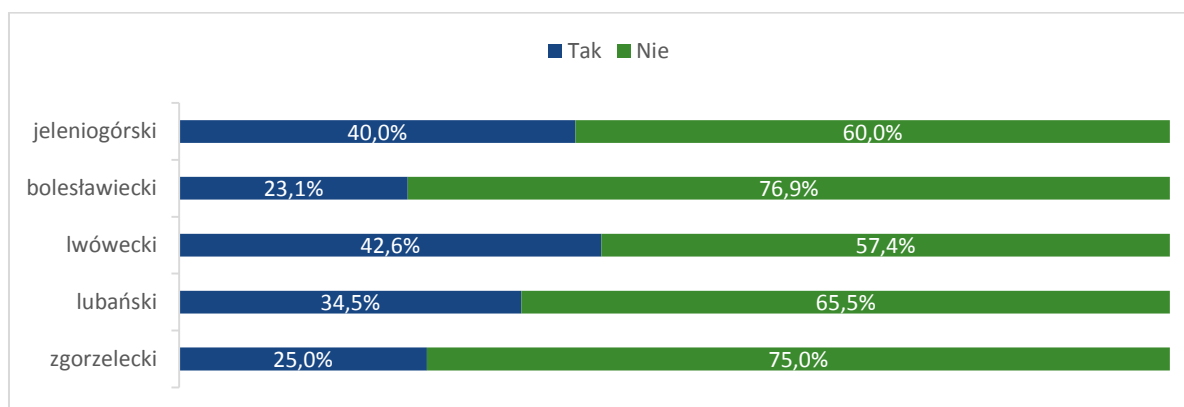
Jedna trzecia respondentów **korzystała ze wsparcia**, jakie oferuje LGD Partnerstwo Izerskie. Wśród respondentów największy odsetek stanowili mieszkańcy **powiatu lwóweckiego** – 42,6%. Respondenci z powiatu bolesławieckiego i zgorzeleckiego w najmniejszym odsetku korzystali ze wsparcia, jakie oferuje LGD Partnerstwo Izerskie – około jedna czwarta badanych wskazała na odpowiedź *tak*.

**Wykres 7. Korzystanie ze wsparcia, jakie oferuje LGD Partnerstwo Izerskie**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

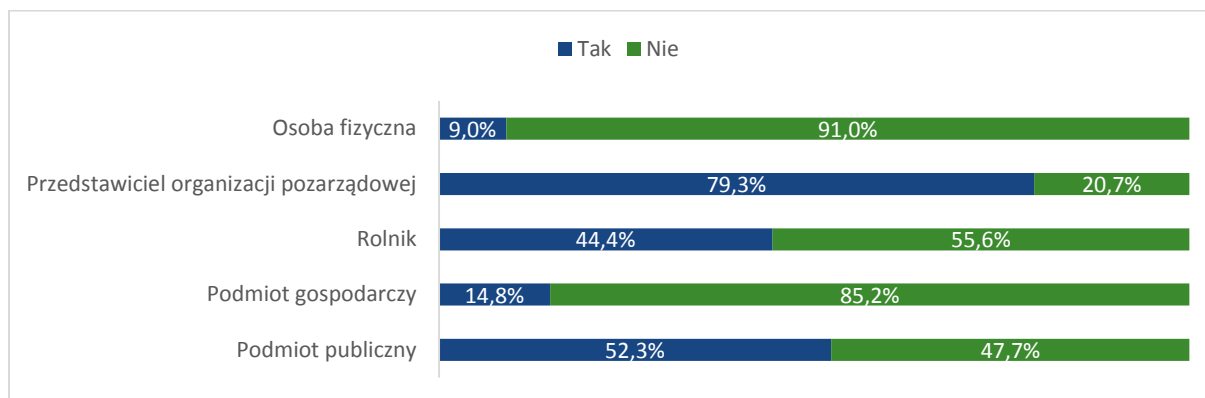
**Wykres 8. Korzystanie ze wsparcia, jakie oferuje LGD Partnerstwo Izerskie w dekompozycji na powiat**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Dekompozycja ze względu na reprezentowany sektor pokazała, że to **przedstawiciele organizacji pozarządowej najczęściej korzystali ze wsparcia**, jakie oferuje LGD Partnerstwo Izerskie – 79,3% badanych. Na taką odpowiedź wskazała ponad **połowa** reprezentantów **podmiotów publicznych**, 44,4% **rolników** i 14,8% **podmiotów gospodarczych**.

**Wykres 9. Korzystanie ze wsparcia, jakie oferuje LGD Partnerstwo Izerskie w dekompozycji na reprezentowany sektor**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

W ramach badania zapytano respondentów o świadomość spontaniczną i wspomaganą inicjatyw realizowanych za pośrednictwem LGD. Odpowiedzi spontaniczne pokrywały się z pytaniem ze wspomaganą listą inicjatyw. Ankietowani kojarzą LGD PI przede wszystkim z takimi działaniami jak: pomoc dla organizacji, przedsiębiorstw, mieszkańców, rolników w dofinansowaniu, a także kojarzą z działaniami na rzecz rozwoju i promocji regionu. Wśród wskazań pojawiły się również szkolenia, projektu unijne i organizowanie imprez.

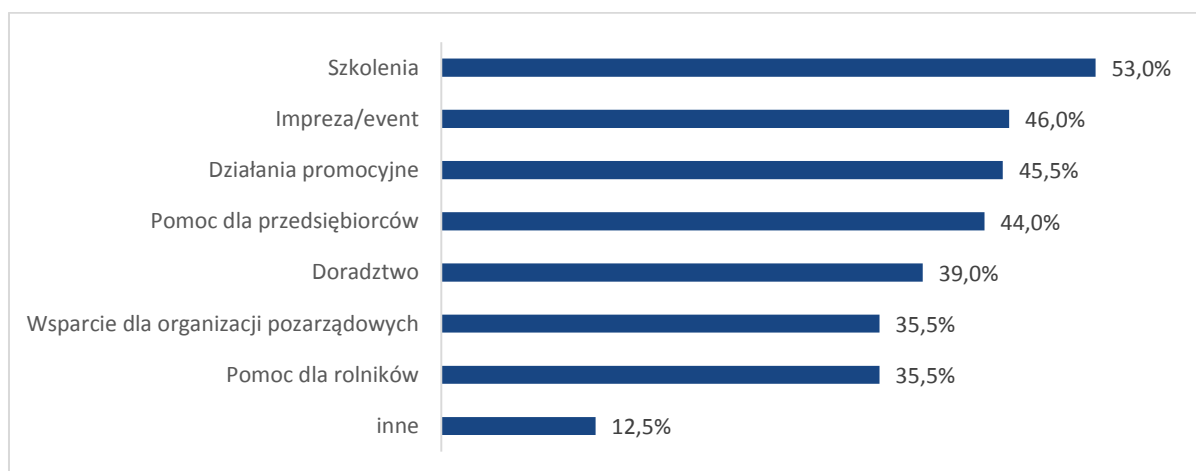




Wyniki pytania z zamkniętą listą odpowiedzi pokazują, że stowarzyszenie LGD PI jest kojarzone z szerokim zakresem działań. Ponad połowa badanych wskazała na **szkolenia**, niespełna połowa na **imprezy/eventy**, **działania promocyjne** oraz **pomoc dla przedsiębiorców**. 39% badanych wskazało, że kojarzy LGD PI z **doradztwem**, a ponad jedna trzecia ankietowanych wskazała na **wsparcie dla organizacji pozarządowych i pomoc dla rolników**. Wśród innych odpowiedzi, wskazanych przez co ósmego badanego pojawiły się takie odpowiedzi jak: *inwestycje, książki, foldery, szlaki turystyczne, wsparcie dla środowiska*, a także tworzenie lub remont takich miejsc jak: *świetlice, boiska*.

Inicjatywy/projekty, które do tej pory zostały zrealizowane za pośrednictwem LGD są rozpoznawalne przez społeczność lokalną – najniższy wskaźnik odpowiedzi sięgał jednej trzeciej respondentów – pomoc dla rolników oraz wsparcie organizacji pozarządowych. Zdecydowanie wyższy odsetek ankietowanych, którzy korzystali ze wsparcia, jakie oferuje LGD PI, deklaruje znajomość poszczególnych inicjatyw/projektów do tej pory zrealizowanych przez LGD.

#### **Wykres 10. Znane respondentowi inicjatywy, projekty realizowane za pośrednictwem LGD Partnerstwo Izerskie: to, co respondent dostaje na dzień dzisiejszy od LGD**

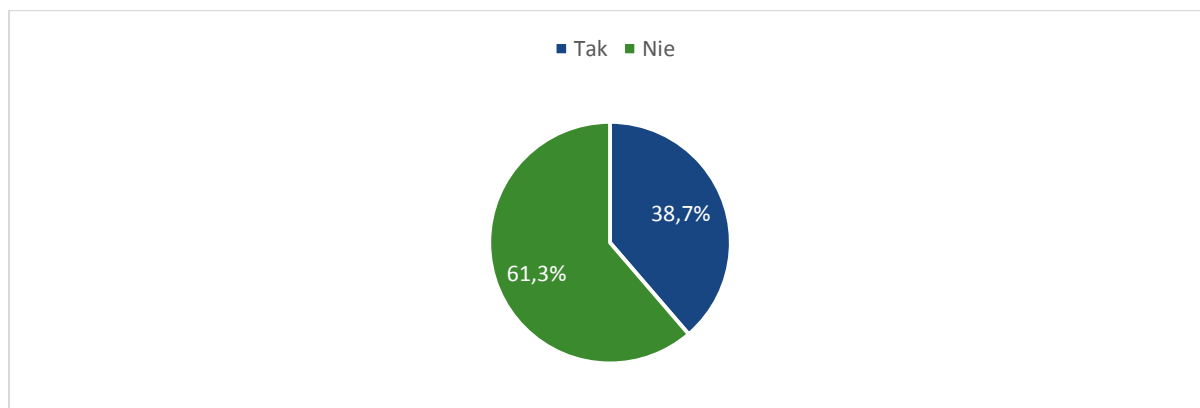


Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Wśród badanych ponad jedna trzecia odpowiedziała, że zna przynajmniej **jeden produkt lokalny** z obszaru działania LGD Partnerstwo Izerskie. Propozycje były bardzo zróżnicowane. Badani wymieniali **produkty spożywcze**, takie jak: gołąbki krzewnickie, bigos z igiełką, chleb, gęś/kaczka nadziewana naleśnikami, miód, pierogi z kaszą, piwo lwóweckie, prosię zaciszańskie, prosiak pieczony, sery, pstrągi wędzone. Podawano również **elementy kultury** jako produkty lokalne: Festiwal Filmów Komedyjnych w Lubomierzu, Gala Folkloru w Mirsku, panorama Zawidowa; ponadto podawano

**elementy środowiska**, jak: drzewo w Henrykowie, czy **rękodzieła**, jak korale cisowe czy wyroby z filcu.

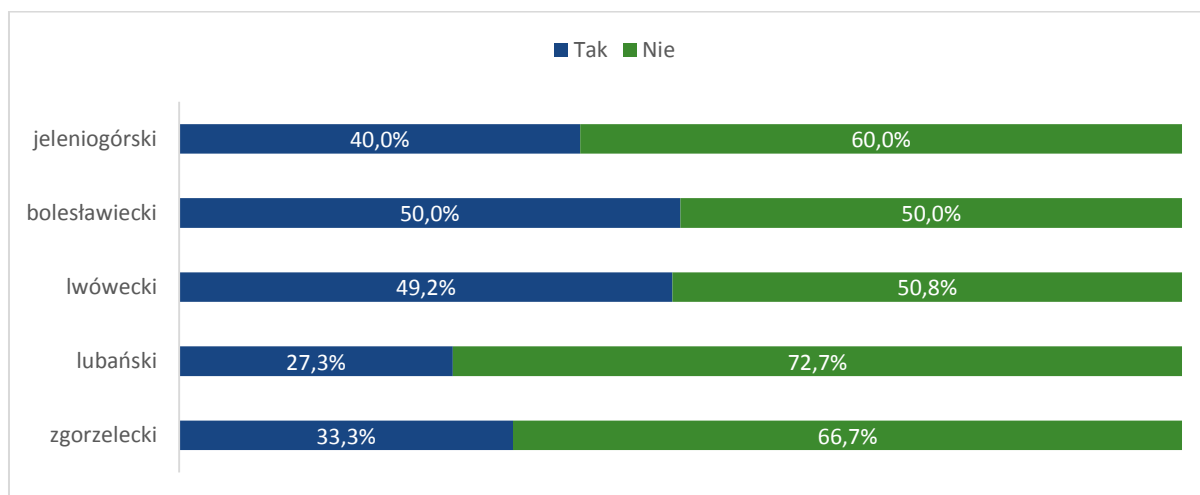
**Wykres 11. Znajomość przynajmniej jednego produktu lokalnego z obszaru działania LGD Partnerstwo Izerskie**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Deklarację znajomości przynajmniej jednego produktu lokalnego zadeklarował największy odsetek mieszkańców powiatu **bolesławieckiego** – 50% i **Iwówcekiego** – 49,2% odpowiedzi *tak*. **Najmniejszy wskaźnik** odpowiedzi potwierdzających ową znajomość wystąpił wśród mieszkańców powiatu **lubańskiego** – 27,3%.

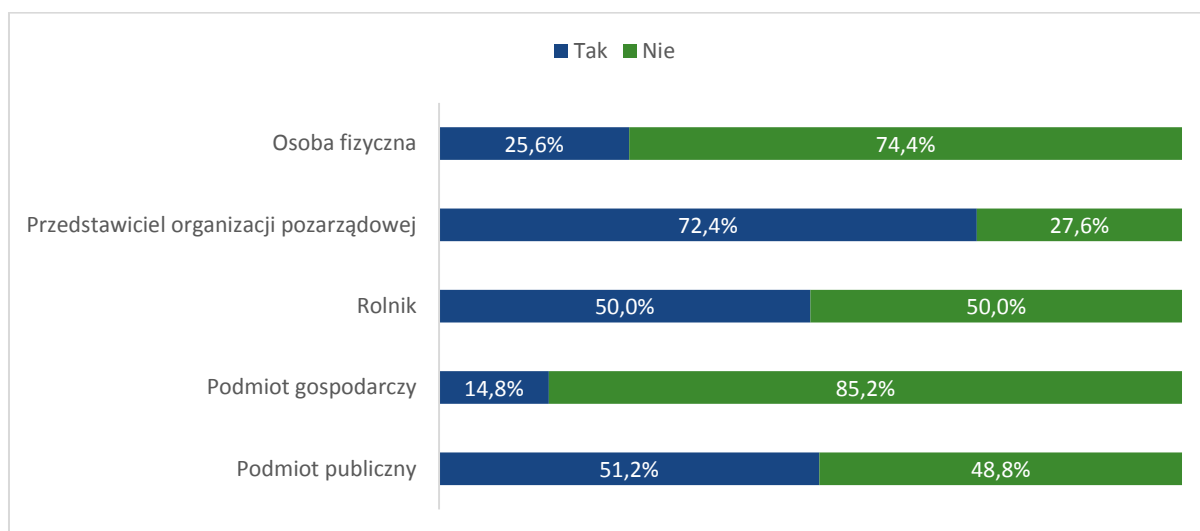
**Wykres 12. Znajomość przynajmniej jednego produktu lokalnego z obszaru działania LGD Partnerstwo Izerskie w dekompozycji na powiat**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Największy odsetek deklaracji **znajomości** przynajmniej jednego produktu lokalnego wystąpił w przypadku **przedstawicieli organizacji pozarządowych** – prawie trzy czwarte wskazań. Takiej odpowiedzi udzieliła również połowa rolników, ponad połowa przedstawicieli podmiotu publicznego oraz jedna czwarta osób fizycznych.

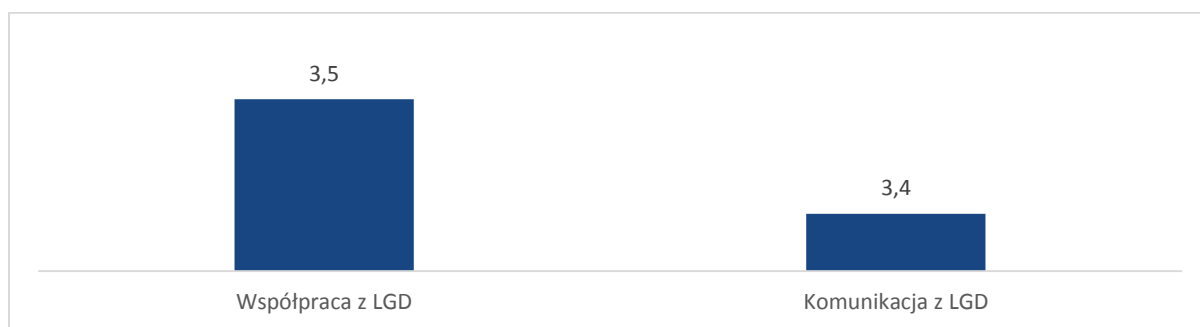
**Wykres 13. Znajomość przynajmniej jednego produktu lokalnego z obszaru działania LGD Partnerstwo Izerskie w dekompozycji na sektor**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Poniższy wykres przedstawia średnią arytmetyczną, powstałą na skutek oceny komunikacji i współpracy z LGD na skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznaczało najgorszą ocenę, a 5 najlepszą. Okazało się, że **zarówno komunikacja, jak i współpraca** oceniona została podobnie – na ocenę „**dostateczny plus**”.

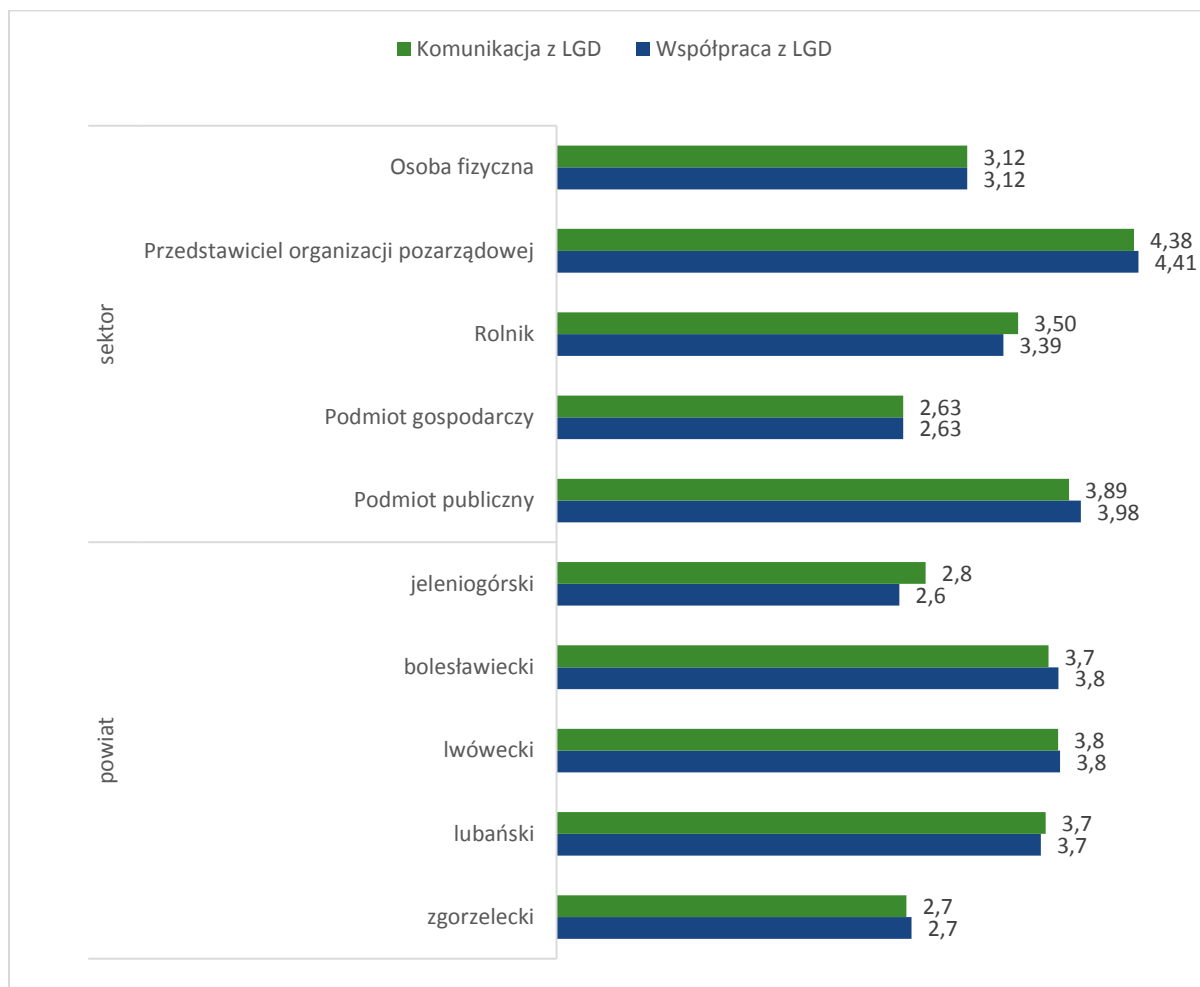
**Wykres 14. Ocena współpracy i komunikacji z LGD**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Nie odnotowano różnic pomiędzy oceną komunikacji i współpracy z LGD. Różnice jakie są zauważalne, dotyczą tych dwóch aspektów pomiędzy poszczególnymi powiatami i sektorami. **Najniższą notę** oscylującą wokół oceny „**dopuszczający plus**” przyznali mieszkańcy powiatu **zgorzeleckiego** i **jeleniogórskiego** oraz przedstawiciele **podmiotu gospodarczego**. **Najwyższa nota** – „**dobra plus**” została przyznana przez **przedstawicieli organizacji pozarządowych**.

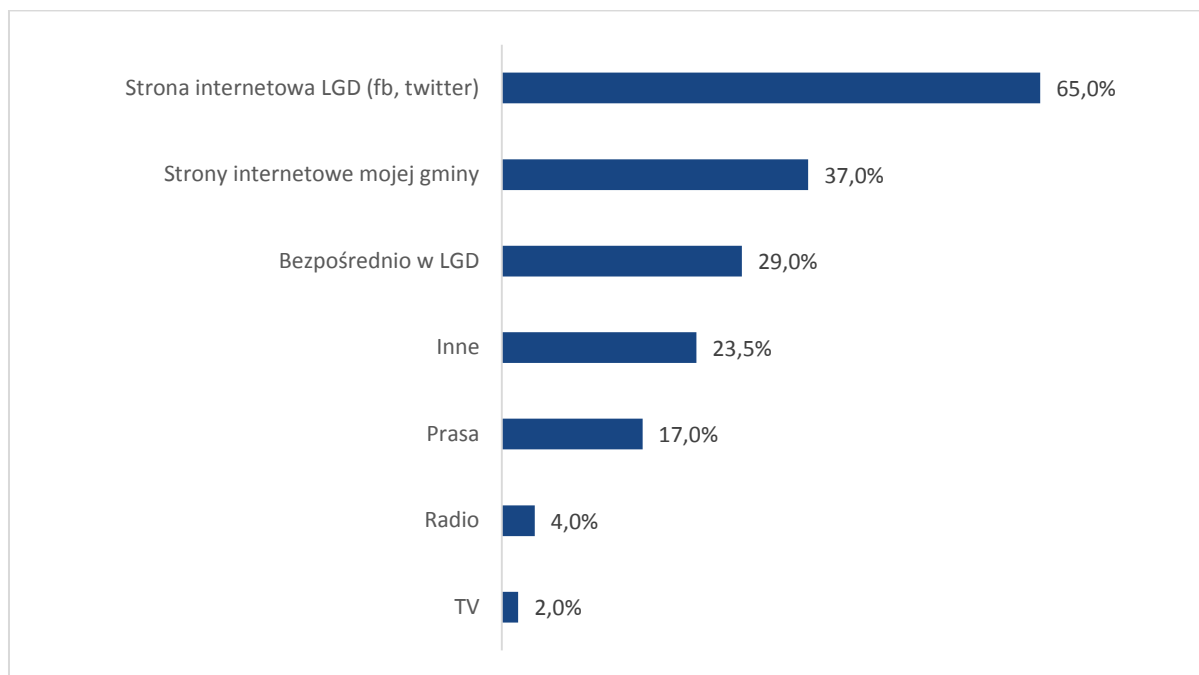
**Wykres 15. Ocena współpracy i komunikacji z LGD w dekompozycji na sektor i powiat**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Ponad dwie trzecie respondentów wiedzę o informacjach na temat działań realizowanych przez LGD czerpie z **Internetu** (strona www, Facebook, Twitter). Ponad jedna trzecia badanych wskazała również na Internet, ale tym razem na **stronę internetową swojej gminy**. Prawie 29% osób odpowiedziało, że o działaniach stowarzyszenia dowiaduje się **bezpośrednio z LGD** i tu przede wszystkim dominują **przedstawiciele organizacji pozarządowych**. Wśród innych odpowiedzi niż umieszczone w kafeterii, pojawiły się takie źródła jak: *ulotki, billboardy, kontakt mailowy, poczta pantoflowa*. 17% badanych wskazało, że informacje na temat działań LGD czerpie z **prasy**. Wśród tytułów pojawiły się: „Echa Izerskie”, „Gazeta Wyborcza”, „Nowiny Jeleniogórskie” oraz „Wieści Mirska”. Zdecydowanie **mniej popularnym** źródłem pozyskiwania informacji na temat działalności stowarzyszenia LGD Partnerstwo Izerskie **jest radio**, na które wskazało tylko 4% ankietowanych, podając stacje Muzyczne Radio Jelenia Góra. **Telewizja** uzyskała 2% wskazań i badani oprócz TV Łużyce podali również TVP Wrocław.

**Wykres 16. Źródła informacji na temat działań realizowanych przez LGD**



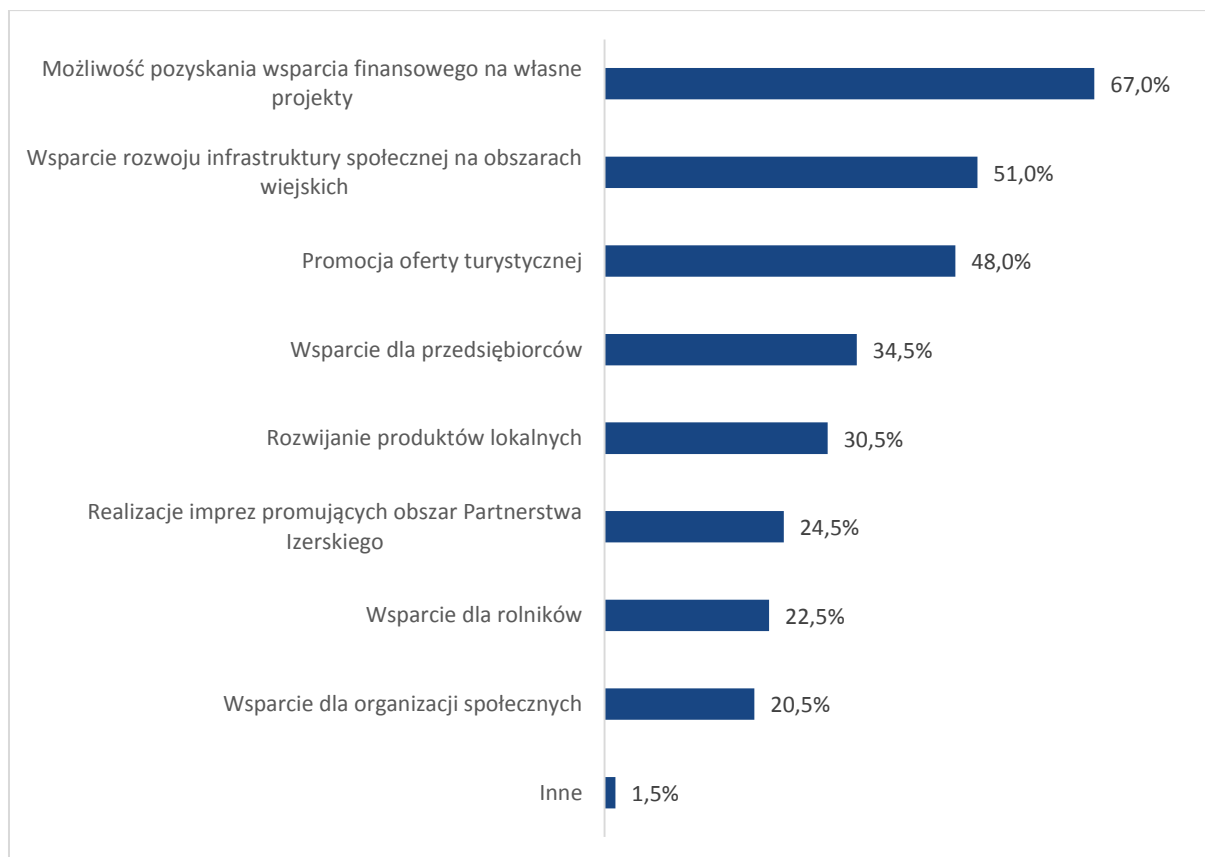
Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Poniższy wykres jest wynikiem pytania o najważniejszą działalność, jaką zajmuje się LGD – związany jest z oczekiwaniami respondentów w wąskiej perspektywie co do przyszłych działań. Badani mogli wymienić trzy rodzaje aktywności stowarzyszenia. Poniższy ranking pokazuje, że za najważniejsze elementy działalności LGD uznano **możliwość pozyskania wsparcia finansowego na własne projekty** – ponad dwie trzecie odpowiedzi. Ponad połowa badanych wskazała również na **wsparcie rozwoju infrastruktury społecznej na obszarach wiejskich**, a niespełna połowa wskazała na **promocję oferty turystycznej**. Te trzy odpowiedzi uzyskały największy odsetek wskazań. Bynajmniej nie oznacza to, że pozostałe odpowiedzi nie były popularne wśród respondentów. Ponad jedna trzecia ankietowanych za ważny element w działalności LGD uznała **wsparcie dla przedsiębiorców**, nieco mniejsza część respondentów wskazała na **rozwijanie produktów lokalnych**. Co czwarty ankietowany uznał za istotny element w działalności stowarzyszenia rozwój na rzecz promocji – **organizację imprez promujących obszar Partnerstwa Izerskiego**, a około jedna piąta badanych podała **wsparcie dla rolników** oraz **pomoc organizacjom społecznym**.

Warto w tym miejscu skupić się nad działaniami promocyjnymi, które w pytaniu o znane respondentowi inicjatywy podejmowane przez LGD były wskazane przez prawie połowę badanych. Wyniki na poniższym wykresie wskazują, że promocja oferty turystycznej jest wskazywana przez podobny odsetek ankietowanych (48%), a realizacja imprez promujących obszar Partnerstwa Izerskiego została wskazana przez jedną czwartą

respondentów (24,5%). **Wniosek, jaki można wyciągnąć wiąże się z zasadnością działań promocyjnych, które do tej pory podejmuje LGD PI. Suma odpowiedzi imprezy promujące obszar PI oraz promocja oferty turystycznej daje wynik 72,5% poparcia dla działań promocyjnych, których najbardziej oczekują mieszkańcy Pogórza.**

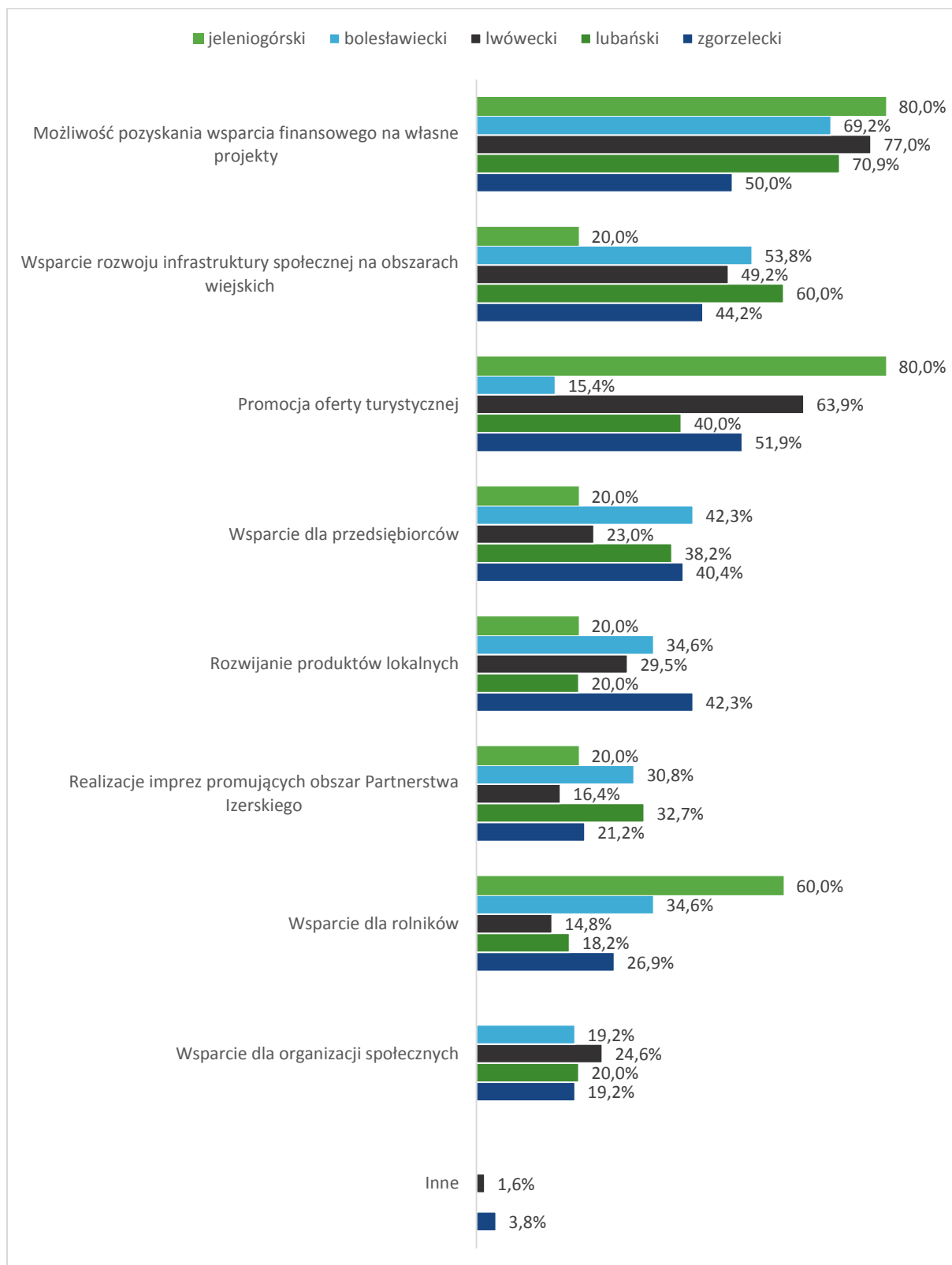
**Wykres 17. Najważniejsze elementy w działalności LGD: oczekiwania w wąskiej perspektywie**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Dekompozycja pytania na poszczególne powiaty pokazała, że w **powiecie jeleniogórskim** najważniejszymi elementami w działalności LGD są: możliwość pozyskiwania wsparcia finansowego na własne projekty, promocja oferty turystycznej (po 80%), a także wsparcie dla rolników (60%). **W powiecie bolesławieckim** dwie pierwsze odpowiedzi pokrywały się z mieszkańcami powiatu jeleniogórskiego. Jako trzecim udogodnieniem było wsparcie dla przedsiębiorców (42,3%). **W powiecie lwóweckim** za najważniejszy element działalności uznano wsparcie finansowe (77%), na drugim miejscu promocję oferty turystycznej (63,9%), a na trzecim rozwijanie produktów lokalnych (29,5%). **W powiecie lubańskim** za najważniejszą działalność LGD uznano wsparcie finansowe, zaś **w powiecie zgorzeleckim** promocję oferty turystycznej, która uzyskała prawie taki sam odsetek wskazań jak możliwość finansowania projektów.

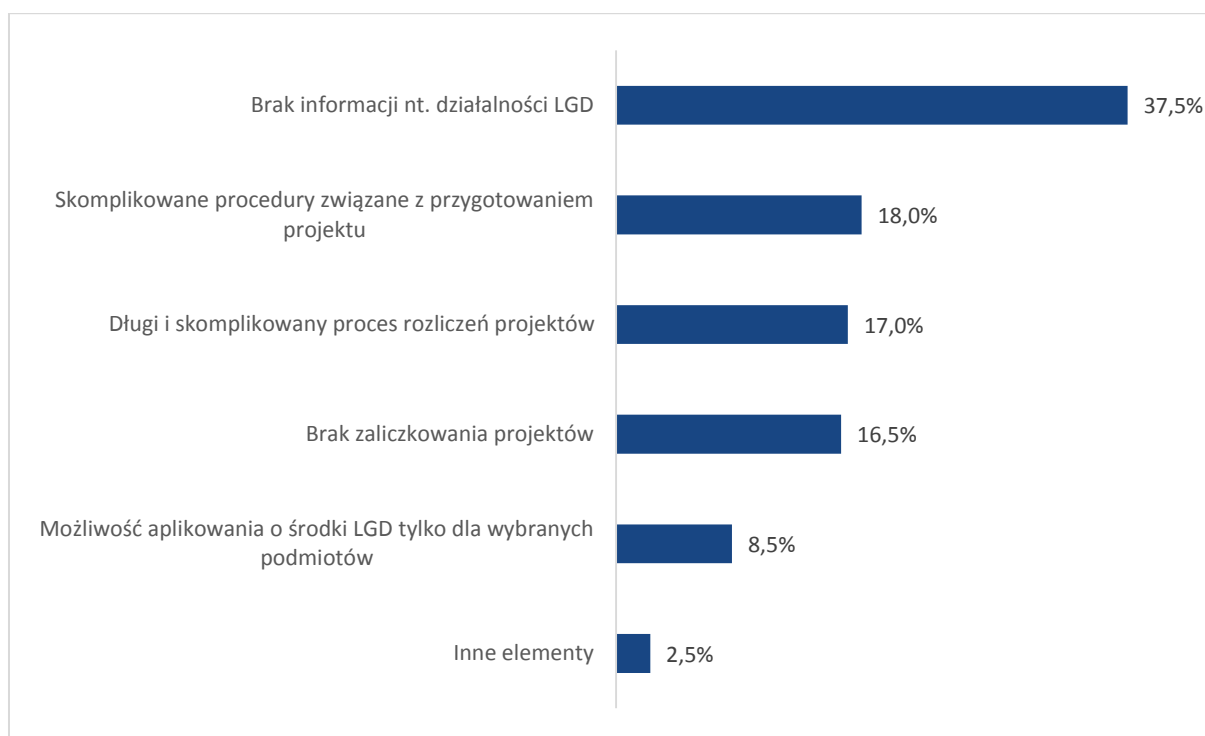
**Wykres 18. Najważniejsze elementy w działalności LGD: oczekiwania w wąskiej perspektywie w dekompozycji na powiaty**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Według badanych największym problemem w działalności LGD Partnerstwo Izerskie jest **brak informacji** na temat działalności LGD – 37,5%. 18% badanych wskazało na **skomplikowane procedury związane z przygotowaniem projektu**, 17% na **długi i skomplikowany proces rozliczeń projektów**, a 16,5% na **brak zaliczkowania projektów**. Według 8,5% ankietowanych problem w działalności LGD związany jest przede wszystkim z **możliwością aplikowania o środki LGD tylko dla wybranych podmiotów**.

**Wykres 19. Największy problem w działalności LGD**

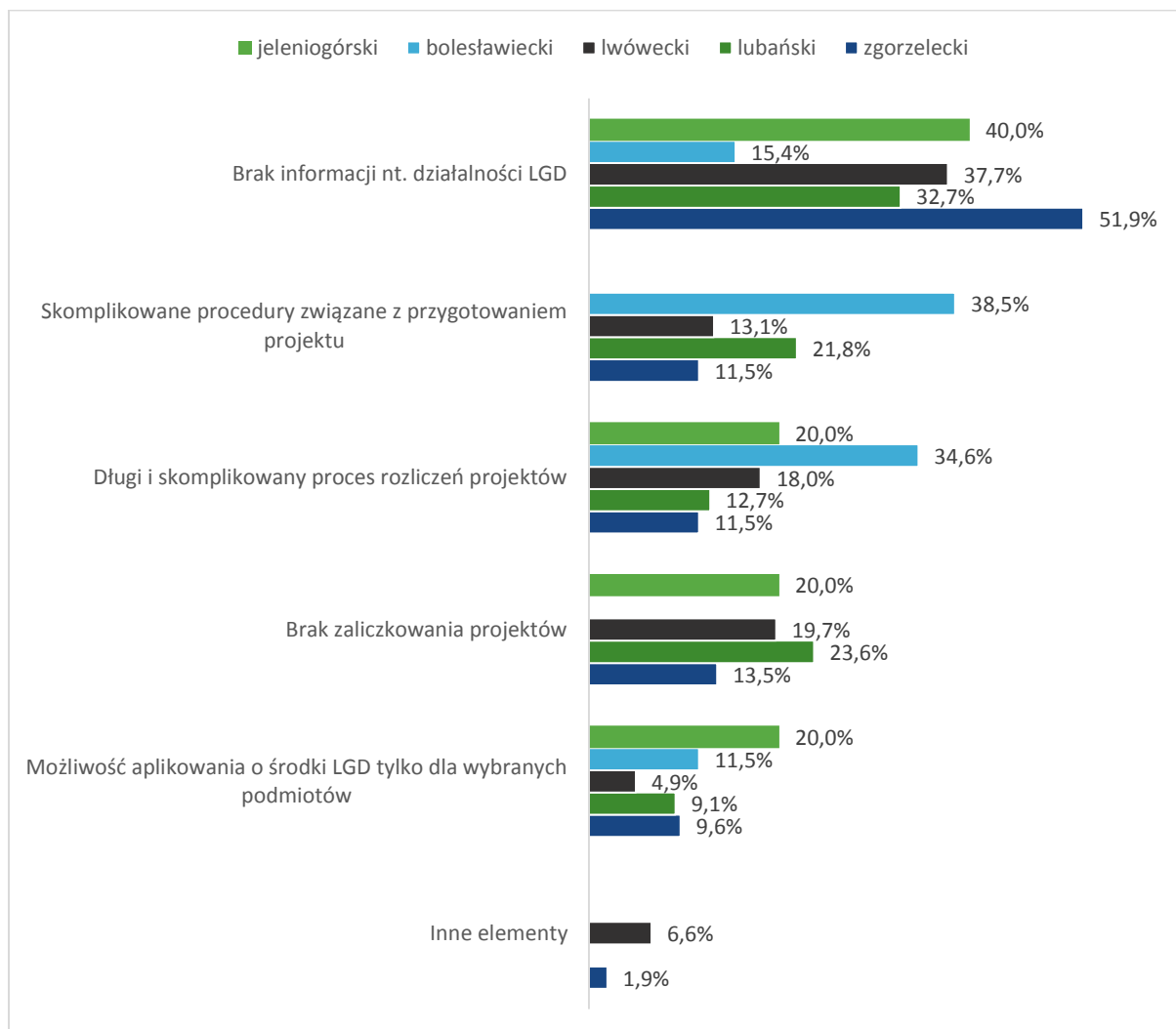


Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Na brak informacji na temat działalności LGD w największym odsetku wskazywali mieszkańcy **powiatu zgorzeleckiego** – 51,9%. Mieszkańcy **powiatu bolesławieckiego** wskazywali w największym odsetku na skomplikowane procedury związane z przygotowaniem projektu oraz na długi i skomplikowany proces rozliczeń projektów. Dla największego odsetka mieszkańców **powiatu lubańskiego** problemem w działalności LGD jest brak zaliczkowania projektów – 23,6%.



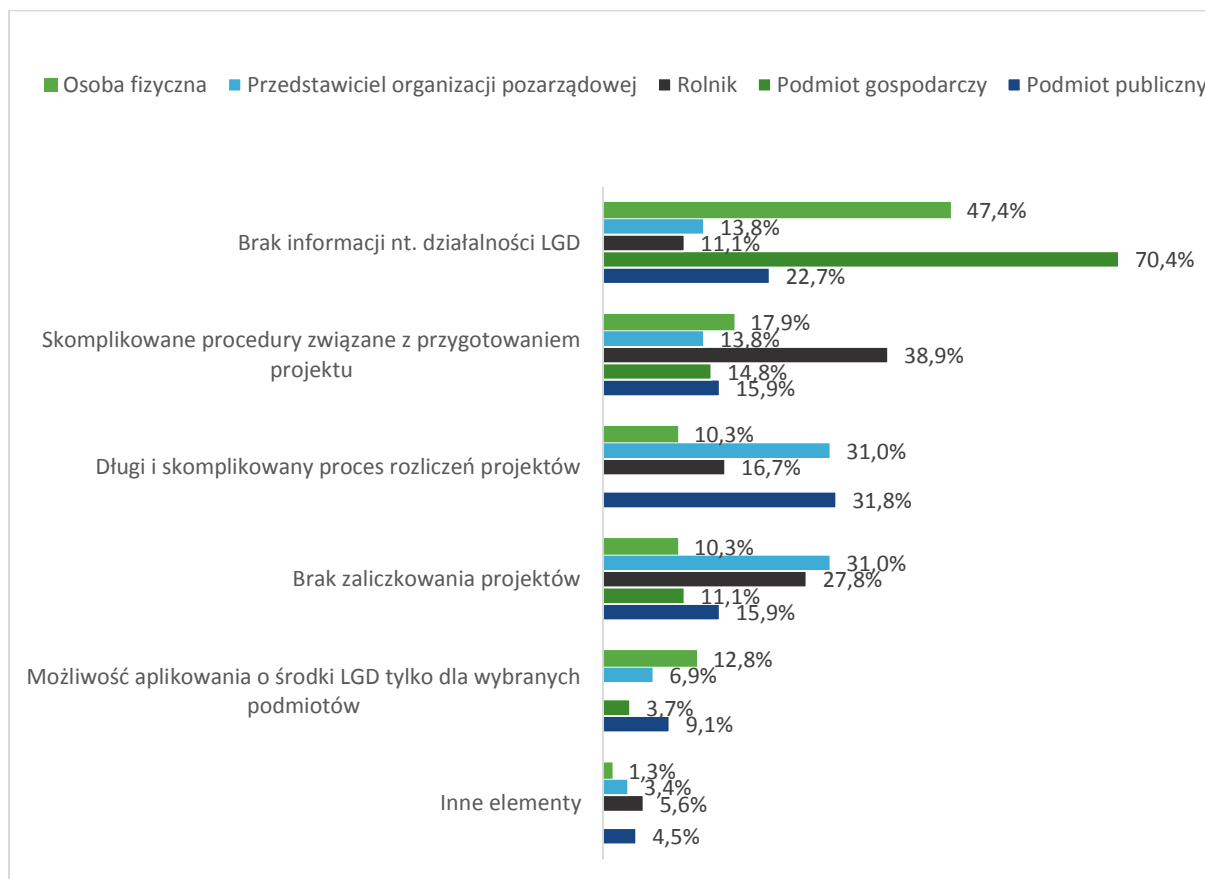
Wykres 20. Największy problem w działalności LGD w dekompozycji na powiaty



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Największy odsetek **podmiotów gospodarczych** wskazał na problem **braku informacji** na temat działalności LGD – 70,4%. **Skomplikowane procedury** związane z przygotowaniem projektu były wskazywane przez największy odsetek **rolników** – 38,9%. **Na długi i skomplikowany proces rozliczeń projektów** wskazywali zarówno reprezentanci **podmiotów publicznych, jak i przedstawiciele organizacji pozarządowych**. Na **brak zaliczkowania** projektów wskazało 31% przedstawicieli **organizacji pozarządowych** i 27,8% **rolników**.

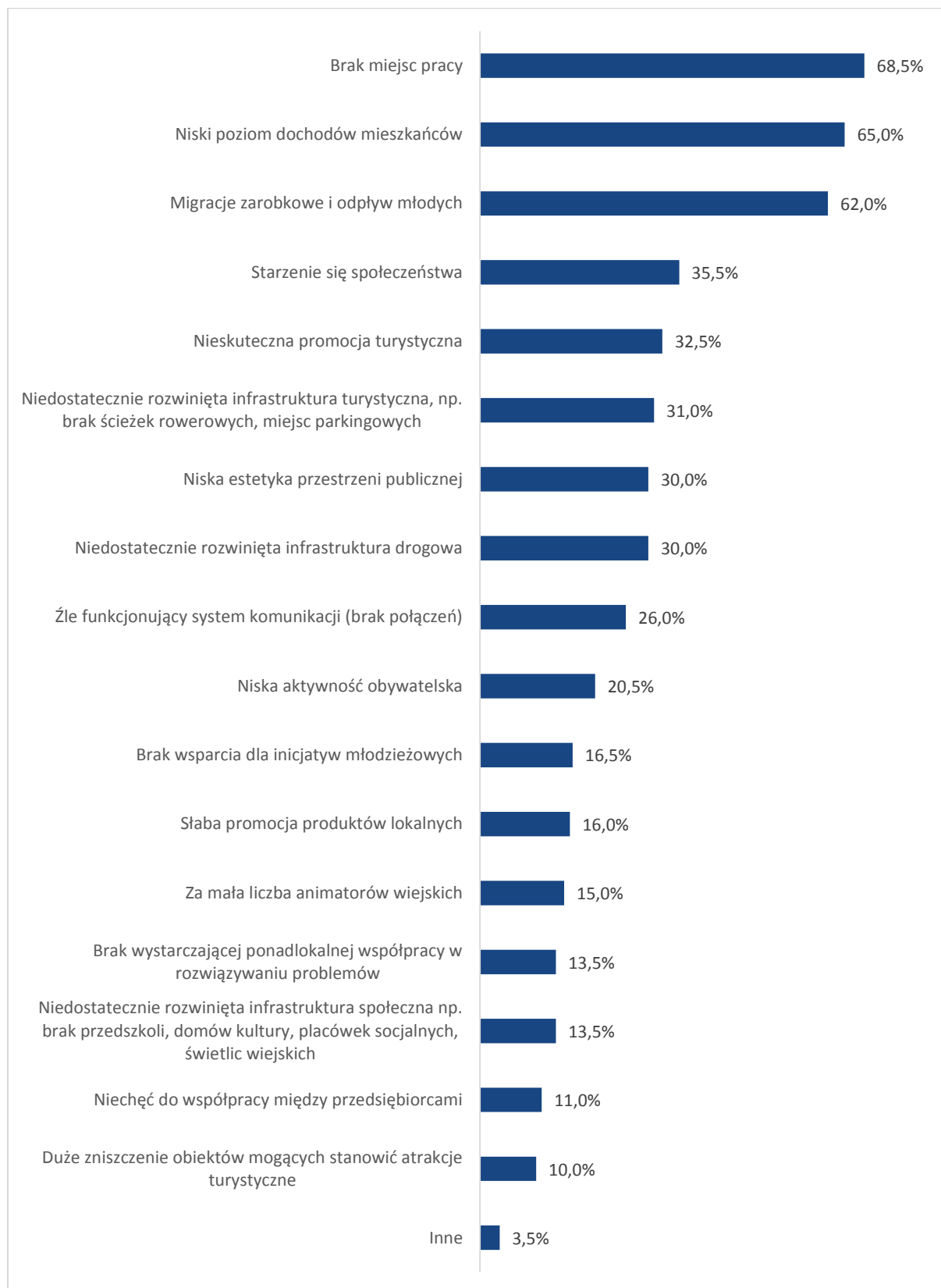
Wykres 21. Największy problem w działalności LGD w dekompozycji na sektory



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Pytania w ankiecie nie dotyczyły tylko oceny stowarzyszenia LGD Partnerstwo Izerskie. Respondentom zadano również pytanie, jakie są główne **bariery rozwoju miejscowości i gminy, w której mieszka respondent**. Ankietowani mogli wskazać 5 odpowiedzi. Poniższy wykres jasno pokazuje, że według badanych występują trzy główne bariery – **brak miejsc pracy** (68,5%), **niski poziom dochodów mieszkańców** (65%) oraz **migracje zarobkowe i odpływ młodych** (62%). Kolejną grupę barier, którą wskazało około jednej trzeciej mieszkańców regionu stanowiły: **starzenie się społeczeństwa** (35,5%), **nieskuteczna promocja turystyczna** (32,5%), niedostatecznie rozwinięta infrastruktura turystyczna, np. brak ścieżek rowerowych, miejsc parkingowych. Można zatem wyciągnąć wniosek, że w miejscowościach i gminach, w których mieszkają badani **problemem jest przede wszystkim praca oraz brak działań w kontekście turystyki**. Ponadto jedna czwarta ankietowanych narzeka na **źle funkcjonujący system komunikacji** – brak połączeń w miejscowościach i gminach zamieszkania respondenta. Jedna piąta uważa za problem **niską aktywność obywatelską**. Ranking zamyka duże zniszczenie obiektów mogących stanowić atrakcje turystyczne, które wskazał co dziesiąty ankietowany.

**Wykres 22. Główne bariery rozwoju miejscowości i gminy, w której mieszka respondent**

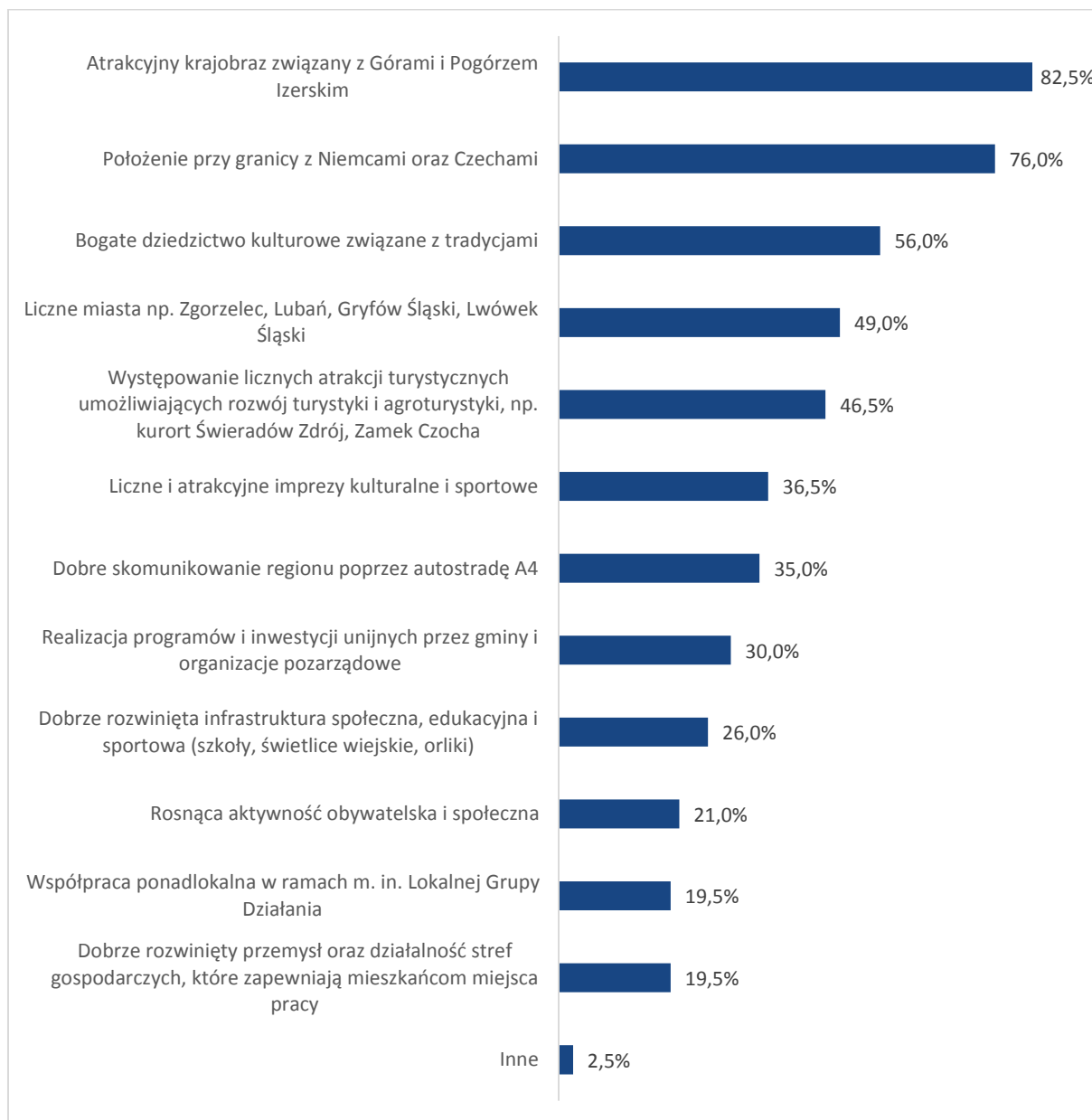


Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok



Podobnie na wzór barier, respondentom zadano pytanie o atuty obszaru, na których działa LGD PI. Na pierwszym miejscu w rankingu pojawił się **atrakcyjny krajobraz** związany z Górami i Pogórzem Izerskim, na który wskazało 82,5% badanych. Ponad trzy czwarte respondentów za atut obszaru uznało **położenie regionu** – przy granicy z Niemcami i Czechami. Ponad połowa badanych za atut uznała **bogate dziedzictwo kulturowe** związane z tradycjami, a niespełna połowa ankietowanych za atut uznała **miasta**, takie jak: Zgorzelec, Lubań, Gryfów Śląskich czy Lwówek Śląski. Ranking zamyka odpowiedź *dobrze rozwinięty przemysł oraz działalność stref gospodarczych, które zapewniają mieszkańcom miejsca pracy*. Mimo tego, że atut ten znalazł się na ostatnim miejscu, został wskazany przez jedną piątą ankietowanych.

**Wykres 23. Atuty obszaru, na których działa LGD Partnerstwo Izerskie**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

Ostatnie pytania w ankiecie dotyczyły dalszych działań stowarzyszenia. Badani zostali poproszeni o wymienienie **5 elementów**, na których powinna oprzeć się **dalsza realizacja strategii rozwoju LGD**. Mając na uwadze, że wśród głównych problemów, barier rozwojowych mieszkańcy obszaru LGD wskazywali na problemy związane z rozwojem gospodarczym – nie dziwi, że wśród **najważniejszych wskazań odnośnie kierunków działań dominują właśnie kwestie gospodarcze**. Są nimi m. in. wsparcie rozwoju **turystyki i agroturystyki** (mając na uwadze także atuty regionu to umożliwiające) – prawie trzy czwarte wskazań – co pokrywa się z dużym odsetkiem poparcia dla promocji turystycznej regionu. Ponadto badani wskazali na **wsparcie**

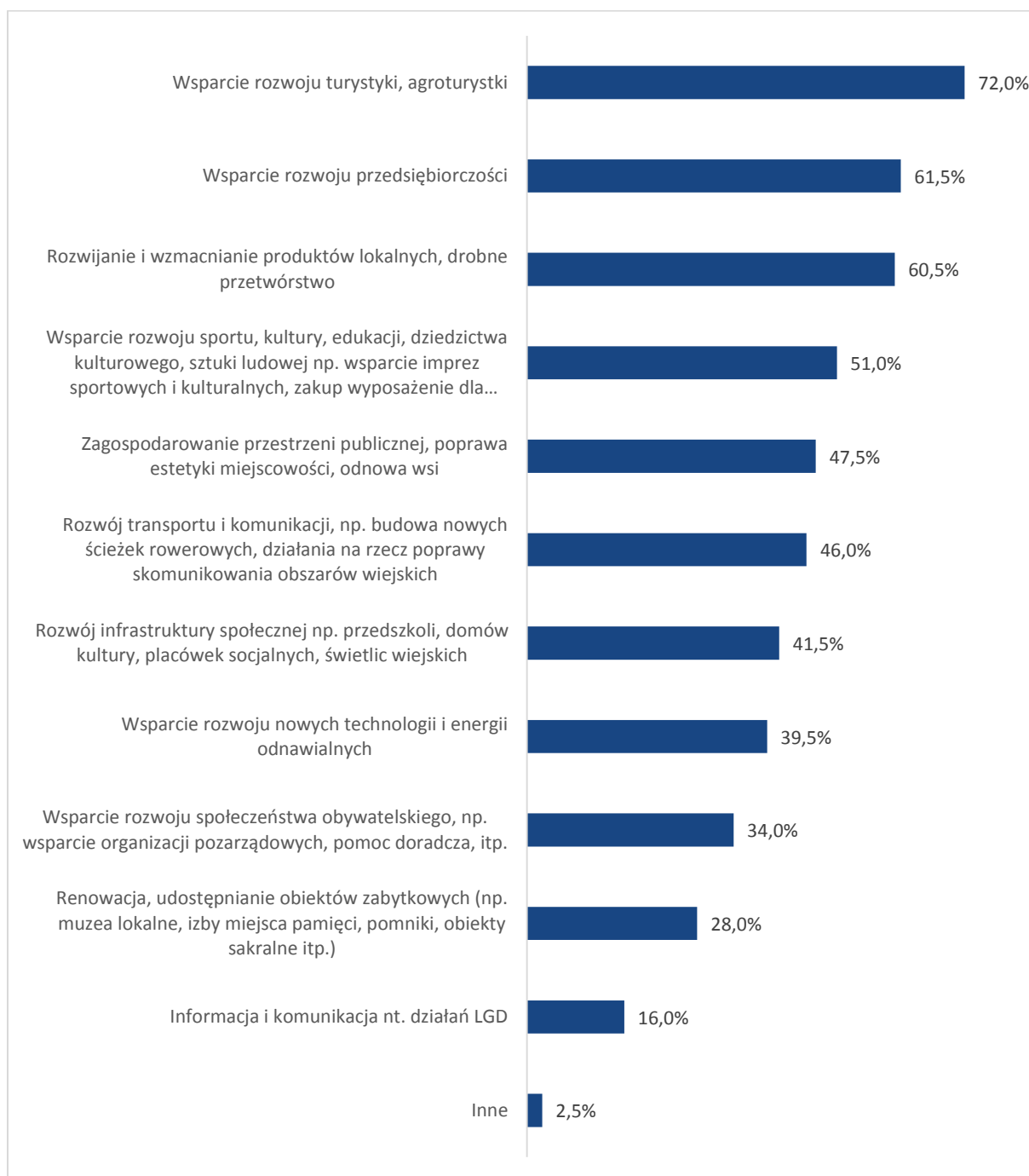


**rozwoju przedsiębiorczości** – niespełna dwie trzecie oraz **rozwijanie i wzmocnienie produktów lokalnych i drobne przetwórstwo**. Ponad połowa badanych za działanie, na którym powinno skupić się stowarzyszenie, uznała **wsparcie dla rozwoju sportu, kultury, edukacji, dziedzictwa kulturowego, sztuki ludowej** – czyli wszelkiego rodzaju działań wpływających na krzewienie patriotyzmu lokalnego. Wysoką ocenę wśród kierunków działań mają także działania związane z **zagospodarowaniem i uporządkowaniem przestrzeni LGD** – w tym poprawa estetyki, odnowa wsi, integracja przestrzenna poprzez rozwój transportu i komunikacji jak też wsparcie rozwoju energii odnawialnych. Wśród potrzeb infrastrukturalnych wskazywano na potrzebę inwestowania w **infrastrukturę społeczną**.

Biorąc pod uwagę, że powiaty jeleniogórski i bolesławiecki zostały przedstawione na wykresach jedynie poglądowo, opis będzie dotyczył tylko tych powiatów, które możliwe są do porównania – lwóweckiego, lubańskiego i zgorzeleckiego. Mieszkańcy **powiatu zgorzeleckiego** wskazywali częściej niż inni respondenci na takie działania jak: wsparcie rozwoju przedsiębiorczości – 69,2% oraz na informację i komunikację na temat działań LGD – 26,9%. Mieszkańcy **powiatu lubańskiego** w największym odsetku wskazali na wsparcie rozwoju sportu, kultury, edukacji, dziedzictwa kulturowego, sztuki ludowej – 63,6%. Mieszkańcy **powiatu lwóweckiego** oprócz wsparcia rozwoju turystyki, chcieliby również, aby LGD PI skupiło się na działaniach związanych z rozwijaniem i wzmocnieniem produktów lokalnych – 67,2%.

**Dla osób fizycznych** najważniejszym działaniem, na jakim LGD Partnerstwo Izerskie powinno oprzeć dalszą realizację strategii rozwoju, powinno być wsparcie przedsiębiorczości – 69,2%. **Przedstawiciele organizacji pozarządowej** oprócz wsparcia rozwoju turystyki, wskazali również na rozwijanie i wzmocnienie produktów lokalnych, drobnego przetwórstwa oraz na zagospodarowanie przestrzeni publicznej, poprawę estetyki miejscowości, odnowę wsi. **Rolnicy** poza najczęstszymi odpowiedziami, wskazali również w największym odsetku na działania LGD w zakresie wsparcia rozwoju nowych technologii i energii odnawialnych. Dla osób działających jako najważniejszymi działaniami, na których powinna oprzeć się dalsza realizacja strategii rozwoju LGD, jest oprócz wsparcia turystyki, rozwijanie i wzmocnienie produktów lokalnych, drobnego przetwórstwa. **Reprezentanci podmiotu publicznego** poza najbardziej popularnymi odpowiedziami, wskazywali w największym odsetku również na rozwój infrastruktury społecznej, np. przedszkoli, domów kultury, placówek socjalnych czy świetlic wiejskich. Szczegółowe dane przedstawiają poniższe wykresy.

**Wykres 24. Elementy, na których powinna oprzeć się dalsza realizacja strategii LGD: oczekiwania w szerokiej perspektywie**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok

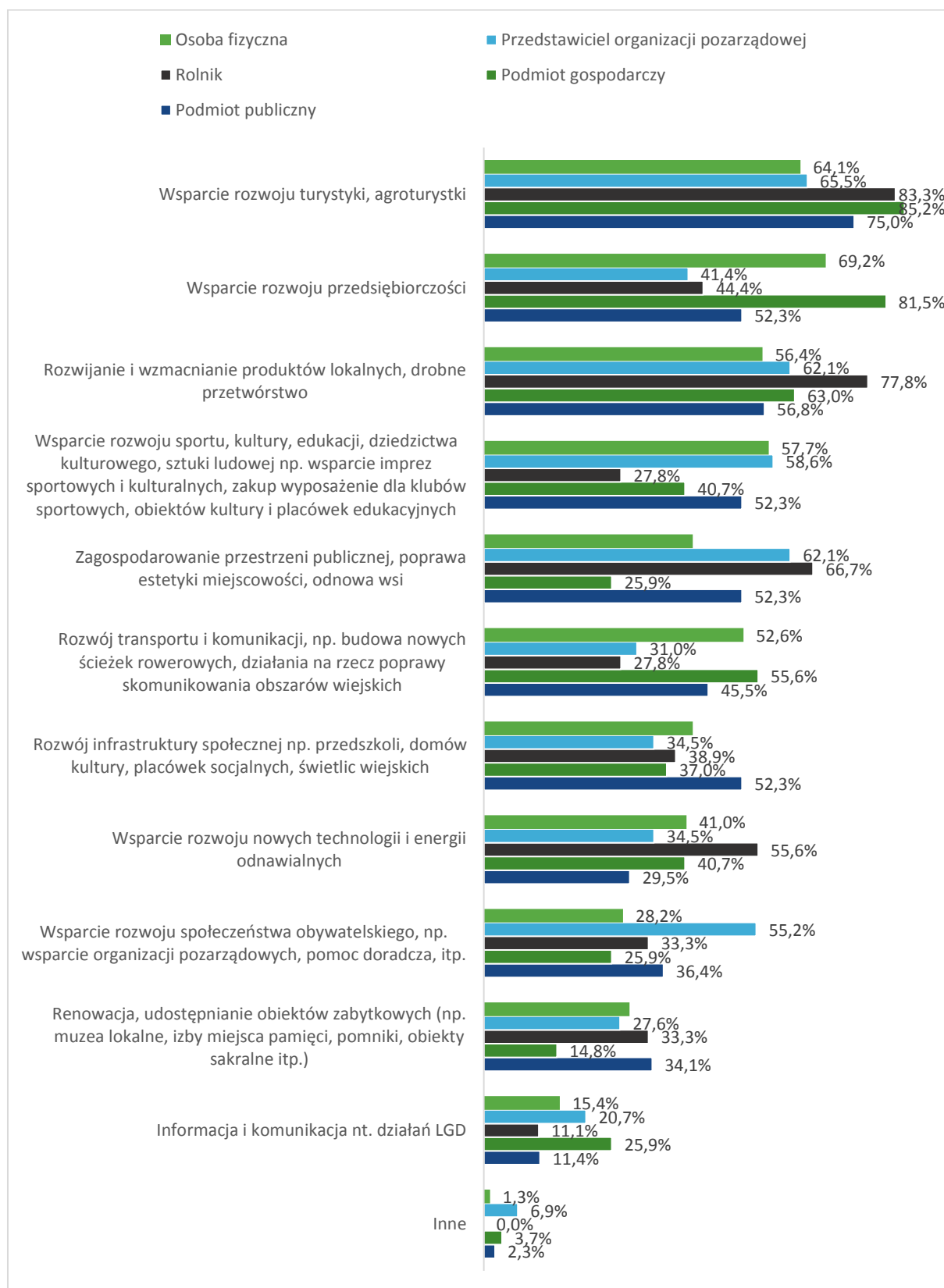
**Wykres 25. Elementy, na których powinna oprzeć się dalsza realizacja strategii LGD: oczekiwania w szerokiej perspektywie w dekompozycji na powiaty**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok



**Wykres 26. Elementy, na których powinna oprzeć się dalsza realizacja strategii LGD: oczekiwania w szerokiej perspektywie w dekompozycji na sektory**



Źródło: Badanie ilościowe, IB IPC Sp. z o.o., 2014 rok



## 2.2. Analiza badania jakościowego

### 2.2.1. Charakterystyka respondentów

Rekrutacja na badania jakościowe została przeprowadzona przez Klienta. W badaniu FGI uczestniczyli **przedstawiciele lokalnych organizacji pozarządowych, przedsiębiorcy, rolnicy, pracownicy urzędów miasta, czy reprezentanci instytucji kultury** takich jak: muzea, ośrodki kultury. W badaniu wzięło udział **28 osób**. Wszyscy respondenci byli bardzo zaangażowani w losy społeczności lokalnej, co niewątpliwie pozwala ich nazywać lokalnymi liderami opinii.

### 2.2.2. Przedsiębiorczość

Pierwsze pytanie, jakie zadano respondentom dotyczyło barier występujących w regionie dla ludzi poszukujących pracy. Podawano takie bariery jak:

- **Brak atrakcyjnej pracy**
- **Brak pracy atrakcyjnej cenowo**
- Brak pracy atrakcyjnej pod względem liczby godzin pracy
- Niedogodne umowy dla pracowników
- **Zachęta od sąsiadów – wypłata w Euro<sup>1</sup>**
- Szkoły niedostosowane do zapotrzebowania na rynku pracy – pracodawcy poszukują osób o odpowiednim wykształceniu
- Wynik obecnej sytuacji – brakuje szkół zawodowych „pokolenie padło ofiarą mitu wykształcenia”
- Roszczeniowa postawa ludzi wobec zaproponowanej im pracy
- Niechęć przed zakładaniem własnej działalności gospodarczej poprzez skomplikowaną biurokrację oraz wysokie opłaty

Badani zadeklarowali, że **korzystali lub słyszeli o wsparciu poprzez Program Rozwoju Obszarów Wiejskich**, które wspomogło takie działania jak: **dofinansowanie agroturystyki lub sprzętu** związanego z działalnością respondentów. Według badanych np. w firmach rolniczych czy budowlanych wsparcie to było znaczące. Badani również wskazali na projekty obecnie trwające w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich:

*Respondent nr 3, Sulików: Myśmy kupili maszyny i te maszyny mogą być wykorzystywane w usługach i też sami możemy jakieś pieniądze pozyskiwać.*

---

<sup>1</sup> Wyniki pokrywają się z badaniami ilościowymi, gdzie na brak miejsc pracy wskazało 68,5% badanych, na niski poziom dochodów 65%, a na migracje zarobkowe i odpływ młodych 62% ankietowanych.



*Respondent nr 5, Lubań: Na terenie całej gminy tworzymy miejsca, w których mieszkańcy będą mieli możliwości wystawiania i sprzedaży swoich wyrobów. Chcielibyśmy stworzyć przyzwyczajenie, że cyklicznie w kilku miejscach będą sprzedawane własne wyroby.*

W ramach **Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich** środki były również przekazywane na **działalność pozarolniczą**, w celu wsparcia mikroprzedsiębiorców. Umożliwiło to tworzenie **nowych miejsc pracy** dla osób bezrobotnych, które zakładały własną działalność gospodarczą. Padł jednak **zarzut** ze strony badanych, **że forma rozliczenia dofinansowania**, uniemożliwiała de facto rozwój. Generalnie ze wsparcia skorzystały w największym stopniu duże firmy, lub przedsiębiorstwa wyposażające sprzęt, które były w stanie pokryć koszty i czekać przez jakiś okres czasu na zwrot wkładu własnego. **Forma refundacji, a nie zaliczkowania była wskazywana jako jedna z głównych barier wsparcia mikroprzedsiębiorstw.**

*Respondent 4, Sulików: Z tego korzystają tylko duże firmy, które i tak taką maszynę kupią. Ich stać żeby czekać na zwrot tak długo, ja nie mówię, że wszyscy tak robią, ale ich stać, a potem dostaną zwrot 50%.*

Dużym **utrudnieniem w dofinansowaniu jest prawo**, które w obecnej formie nie pozwala już na udzielanie pożyczek pomostowych. Niegdyś było to rozwiązanie, które wspierało mikroprzedsiębiorców nieposiadających środków, aby sfinansować swoje działania i oczekiwać na zwrot. **Forma dofinansowania** była wskazywana jako **główna bariera** podejmowania tego typu działań przez mikroprzedsiębiorców, jednak nie była to jedyna bariera, którą wymieniono podczas FGI. Respondenci wskazywali również na **zawiłość dokumentacji**, która bez pomocy specjalisty była nieczytelna. Ponadto **długi czas oczekiwania na odpowiedź** zniechęcał wielu kandydatów, starających się o dofinansowanie. Wiele osób zniechęcało się również po **pierwszych poprawkach**, które często są absurdalne – dotyczą albo błędów stylistycznych, albo wyjaśniania spraw, obszarów działalności, które w mniemaniu badanych są truizmem. Za barierę również uważano **odległość i koszty** ponoszone w związku z dojazdami do **Wrocławia** – co jest nieuniknione w tego typu przedsięwzięciu<sup>2</sup>.

W trakcie FGI zapytano również respondentów jakie według nich mają **potrzeby rolnicy, którzy podejmują działalność gospodarczą** – odchodzącą od rolnictwa. Przede wszystkim według respondentów brakuje dla osób, które chcą podjąć działalność

<sup>2</sup> Również na takie bariery wskazywali respondenci w badaniach ilościowych: skomplikowane procedury związane z przygotowaniem projektu – 18%; długi i skomplikowany proces rozliczeń projektów – 17% oraz brak zaliczkowania projektów – 16,5% wskazań.



gospodarczą **rzetelnej analizy rynku pracy**, która wskazałaby drogę rozwoju, **nisze**, które mogłyby być wykorzystane. Ponadto taki przedsiębiorca powinien być wspierany przez **specjalistów, doradców**, którzy pomogą mu w **składaniu wniosków, pozyskiwaniu środków finansowych**. Takie wsparcie merytoryczne jest według badanych nieodzowną częścią takiego przedsięwzięcia. Według badanych zmiana swojego dotychczasowego profilu rodzi wiele obaw. Mieszkańcy boją się zmieniać profil własnej działalności ze względu na **brak pomocy ze strony państwa, brak pewności, co do opłacalności nowego przedsięwzięcia, niejasnych przepisów prawnych, które nie ułatwiają, a wręcz utrudniają działanie przedsiębiorcy**. Rolnikom, którzy chcieliby odejść od działalności rolniczej przydałoby się również wsparcie w **promocji** swojego przedsięwzięcia, **szkolenia ekonomiczne**, a także **obniżenie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej**. Jak trudne jest to przedsięwzięcie wskazuje wypowiedź jednego z uczestników FGI:

*Respondent 2, Sulików: Przede wszystkim nie ma nic pewnego. Dziś jest jeden przepis, a jutro coś innego i już przedsiębiorca jest rozłożony. Ja na swoim przykładzie powiem: zaczęliśmy wchodzić w biomasę, ja zrobiłem 4 tysiące belek słomy, zapaliła się elektrownia, zmieniono przepisy, nikt nie bierze biomasy, słoma leży, myszy rosną i to leży nie tylko u mnie, ale w całej Polsce. Biomasę wozi się z Ukrainy, z Czech, z Polski się nie opłaca i to Polak robi Polakowi – nie bierze się od naszych.*

### 2.2.3. Turystyka

Uczestnicy wszystkich trzech grup fokusowych byli jednogłośni, że Pogórze i Góry Izerskie są atrakcyjnie turystycznie. **Największą atrakcją według badanych stanowi ukształtowanie terenu – swoista „dzikość”, „dziewiczość” terenów, które są doskonałym miejscem do wypoczynku<sup>3</sup>.**

*Respondent 5, Ubocze: Ludziom zapiera dech w piersiach – wszelkie walory krajobrazowe, ukształtowanie terenu.*

Badani podkreślali, że **w każdej gminie** można spotkać **atrakcje**: zamki, kościoły, przyrodę m.in. aleja kasztanowa, tulipanowiec. Poza tym w regionie jest możliwość **spędzenia aktywnie czasu**: rower, kajaki, jazda konna. Atrakcyjne jest również **położenie** – blisko zarówno do Czech, jak i do Niemiec. Według badanych tereny Pogórza są atrakcyjne, jednak ich **potencjał jest niewykorzystany**. Brak rozwoju małej infrastruktury turystycznej sprawia, że miejsce to przestaje być atrakcyjne nie

<sup>3</sup> Wyniki badań ilościowych również wskazywały na walory przyrodnicze – 82,5% ankietowanych jako atut obszaru uznało krajobraz, a 75% położenie przy granicy z Niemcami i Czechami.



tylko dla zagranicznego turysty, ale również dla polskiego. Według respondentów **brak jest ławek, toalet, miejsc odpoczynku, oznakowania**, które jeśli istnieją na terenach poszczególnych gmin, to ich ewidentny brak zauważalny jest pomiędzy gminami. Według badanych powinno czerpać się pozytywne przykłady od naszych sąsiadów zza granicy, którzy dbają o małą infrastrukturę turystyczną:

*Respondent 10, Sulików: **Nie ma punktów widokowych.** Ja jeżdżę do Czech i tam tak jest, że każda jakaś byle górka, to już jest punkt widokowy, restauracja i już można wejść, usiąść.*

*Respondent 8, Lubań: **Mamy piękne kościoły, ale brakuje toalet.** Obiekty i teren nie jest przygotowany do przyjęcia turystów. **Brakuje infrastruktury: oznakowania, parkingów. Brakuje promocji. Zamek Czochoa piękny, a folwarki się wałają. Kościół graniczny, w którym jest grobowiec, ale nie można go zobaczyć bo ksiądz zamknął na klucz.** Obiekty nie są przygotowane na odbiór turystów. Kolejny fakt **to ścieżki rowerowe, które nie są połączone i przygotowane do bezpiecznej jazdy.***

*Respondent 4, Sulików: **Brakuje inwentaryzacji wsi**, bo my często mieszkamy gdzieś i nie wiemy jakie są zabytki, atrakcje, my nie znamy swojej historii i dobrze by było, żeby w każdej miejscowości była taka inwentaryzacja i żeby to wszystko było takie spójne: **jest gmina i takie atrakcje są w danej miejscowości, a w innej jest co innego.***

*Respondent 3, Sulików: Ja bardzo chcę zrobić w swojej gminie coś takiego, jak **informacja turystyczna.** Żeby to było otwarte, żeby móc opowiedzieć, jakie atrakcje ma nasza gmina i gminy sąsiednie, ale to są ciężkie działania na dzień dzisiejszy, bo to **wymaga pieniędzy i zaangażowania osób.** Dlatego warto organizować jakieś **spotkania, może raz na kwartał, żebyśmy się spotykali: sołtysi, lokalni przedsiębiorcy, organizacje, abyśmy wspólnie wpracowali jakiś plan działania.***

**Gminom potrzebny jest wspólny plan działania promocyjnego.** Jednogłośnie stwierdzono, że promocja poprzez „kubki oraz ulotki” to relikty przeszłości. **Warto pojawiać się na targach, cyklicznie spotykać się** – zebrać organizacje pozarządowe, władze. Działania promocyjne wiążą się z kosztami i bez wsparcia nie dojdą do skutku. Jednocześnie podkreślano, że w obecnej sytuacji niektórych gmin, gdzie problemem finansowym mieszkańców jest przyłączenie kanalizacyjne poszczególnych gospodarstw domowych, wydatki związane z turystyką byłyby uznane, za marnowanie pieniędzy publicznych.



*Respondent 7, Sulików: Gminy nie inwestują w infrastrukturę turystyczną, ponieważ są inne ważniejsze cele. Chcemy skanalizować gminę, ale ludzi nie stać na przyłącza i gmina musi dopłacać, więc turystyka schodzi na drugi plan.*

**Baza noclegowa i gastronomiczna** jest według badanych **dostosowana do oczekiwań** obecnego turysty, jednak **nie jest nastawiona na rozwój**. Pojedyncze gospodarstwa agroturystyczne nie będą się rozwijać, ponieważ na dotychczasowe usługi popyt jest wystarczający, a **rozwijanie nowych miejsc jest ryzykowne**. Istnieją na terenie Pogórza Izerskiego gminy, które obfitują w gospodarstwa agroturystyczne, cieszące się dużą popularnością. Istnieją również takie, które w sezonie przyjmują kilku letników.

*Respondent 8, Lubań: **Te bazy są wystarczające na tę ilość turystów, ale nie są wystarczające na możliwości tego regionu.** Małe gospodarstwa agroturystyczne trudno utrzymać, kiedy w ciągu całego sezonu mają kilku gości na 3-4 dni. Mamy problem z promocją naszego regionu.*

*Respondent 6, Ubocze: W naszej wsi jest **12 agroturystyk**, gdzie wszyscy się wspierają, którzy prowadzą takie gospodarstwa.*

*Respondent 3, Lubań: **Ważna w naszych gminach jest agroturystyka i znam kilka z nich. Te gospodarstwa się rozbudowują, podnoszą standardy i mają coraz więcej turystów**, ponieważ te tereny, którymi dysponujemy są naszym atutem. **Promujemy te gospodarstwa, tworząc konkursy na najpiękniejsze.** Szereg naszych gospodarstw nie ma jeszcze podłączenia do kanalizacji. My musimy zmieniać wizerunek naszego społeczeństwa lokalnego, naszych gmin. Program odnowy wsi to nie dotyczy się tylko rolnictwa ale również właśnie agroturystyki.*

Według badanych **gminy dbają o poszczególne zabytki**, które przynoszą im wymierne korzyści w postaci zwiększonego ruchu turystycznego. Istnieją jednak według badanych **obiekty, które mogłyby być, ale nie są atrakcyjne turystycznie**, jednak nie są własnością gminy. Badani wskazali na **Pałac w Radomierzcach** – ocenie badanych obiekt ma bardzo duży potencjał turystyczny, pozostaje on jednak niewykorzystany – pałac nie jest udostępniony zwiedzającym. Innym przykładem jest **Zamek Czocho**, który wg badanych poprzez nieodpowiednią promocję - komercjalizację obiektu traci na walorach turystycznych (odpływ turystów).

#### **2.2.4. Współpraca z sektorem publicznym**

Ważne jest również **edukowanie mieszkańców** nie tylko w kontekście tworzenia **infrastruktury turystycznej**, ale również w kontekście **udogodnień dla**



**mieszkańców**, związanych ze spędzaniem czasu wolnego, miejsc rekreacji czy spotkań. Ważne jest **porozumienie pomiędzy urzędnikami i społecznością lokalną w kontekście nowych inwestycji**. Zdarzało się bowiem tak, że pomysły zgłaszane przez mieszkańców, np. na boiska, place zabaw, wiaty spotykały się z dezaprobatą innych mieszkańców.

*Respondent 5, Lubań: Mieszkańcy gmin oczekują czegoś innego, bo **kiedy my robimy wiaty, place zabaw, fitness to oni pytają po co nam to**. Należy zmienić świadomość tych ludzi.*

*Respondent 7, Lubań: Żeby wykonać projekt musi być uchwała i **ludzie zgadzają się na to, nie wnikając jak to ma być wykonane, z jakich materiałów, a kiedy dochodzi do wykonania takiej inwestycji to ludzie się wycofują i stwierdzają, że nie chcą**.*

Podczas badań wiele razy podkreślano coraz lepszą, ale nadal **słabą pomoc ze strony instytucji publicznych. Brakuje komunikacji pomiędzy mieszkańcami Pogórza Izerskiego, a instytucjami**. Warto z dwóch stron poczynić kroki w celu usprawnienia komunikacji, aby nie utrudniać, a pomagać w inicjatywach zgłaszanych przez społeczność lokalną. Przytoczono przykład, kiedy pewna grupa osób chciała ogrodzić plac zabaw:

*Respondent 4, Lubań: To jest też kwestia nieporozumienia między tymi ludźmi na wsi, a tymi, którzy są w urzędach, w ratuszach, w gminach, którzy takie projekty piszą lub pomagają w realizacji. Taki przykład z mojej gminy – **jedno z sołectw planowało ogrodzić plac zabaw i planowało pieniądze w funduszu sołeckim na ten cel** i byli w gminie u tych urzędników i dowiadywali się jakie to pieniądze wchodzi w grę, dowiadywali się, czy to na pewno wszystko – tak wszystko, po czym, dochodzi do budowy ogrodzenia i **nikt im nie powiedział, że to ma być jeszcze naniesione na mapy geodezyjne** i oni już tych pieniędzy nie mają. **Ci ludzie chcą coś zrobić, ale nie znają się na konkretnych przepisach, a urzędnicy wiedzą, tylko jeszcze żeby się chcieli tą wiedzą podzielić**.*

*Respondent 4, Lubań: **Nie można tutaj, z całym szacunkiem do urzędników, zza biurka wymyślać potrzeby, trzeba wyjść do ludzi wsłuchać się w to, o czym mówią, kto ma jakiś pomysł itd**. Jeśli samorząd nie zacznie mówić wspólnym językiem, to ciężko widzę dalsze funkcjonowanie lokalnych grup działania i finansowanie – sposób rozliczania projektów, które sobie narzucił urząd*



*marszałkowski no to przecież to jest ściana płaczu proszę państwa jak ja projekt kończę i po dwóch latach pieniążki wracają, a pieniążki są społeczne.*

### 2.2.5. Promocja

Podczas badania mieszkańców regionu Pogórza zapytano czy **Pogórze i Góry Izerskie powinny się razem promować**. Według respondentów byłby to **dobry pomysł**, szczególnie aby zatrzymać turystę na dłużej – aby **Góry Izerskie** pozostały **główną atrakcją turystyczną**, a **Pogórze** doskonałym miejscem na nocleg – **bazą wypadową**. Warto również według respondentów promować formy spędzania czasu wolnego – **rozwijać ścieżki rowerowe, do jazdy wyczynowej, trekkingowe, aby rodziny z dziećmi mogły korzystać również z piękna krajobrazu jakie daje Pogórze**. Dobrym pomysłem również mogłoby być **zaangażowanie** tutejszych **mieszkańców do poszerzenia oferty gastronomicznej**. Padł również pomysł, aby Pogórze, obok Gór Izerskich promowało się jako **miejsce ze szlakami dla osób starszych lub dla rodzin z dziećmi**.

*Respondent 9 Lubań: Nie mamy wszystkiego spiętego. **Nie ma dokładnego programu, żeby nasz turysta miał co robić przez tydzień** i pokazać mu jak najwięcej naszych atrakcji.*

*Respondent 5 Ubocze: My raczej jesteśmy **bazą wypadową w góry i powinniśmy to rozwijać**, również rozwijać **ścieżki rowerowe do trekkingu, jazdy wyczynowej**. Na Pogórzu tego nie ma, ale można byłoby **wytyczyć ścieżki rowerowe po mniejszych górkach dla całych rodzin**, aby były dobrze oznakowanie i były bezpieczne. Ludzie mogliby stworzyć **możliwość zjedzenia obiadu przy szlaku we własnym domu** bo i tak gotują, więc mogą coś zrobić więcej i z pewnością byłoby to dobrą metodą przyciągania potencjalnych klientów.*

*Respondent 8, Ubocze: Myślałam o **rodzinach z dziećmi i seniorach**. **Nasze szlaki są łatwe do przejścia**.*

**Działania promocyjne** – wspólne Pogórza i Gór Izerskich, czy promocja regionu muszą być konsekwencją  **pewnych działań**, których **przykład należy czerpać od zachodnich sąsiadów**. Badani podkreślali, że za granicą dba się o tereny, które mogą przyciągnąć turystów poprzez **tworzenie infrastruktury** i jeśli wyjdzie się z założenia, że elementy ukształtowania terenu nie wytrzymają konkurencji z ofertą turystyczną naszych sąsiadów, to nigdy nie dojdzie do rozwoju regionów Pogórza.

*Respondent 4 Sulików: My nie wykorzystujemy potencjału, który mamy, na przykładzie spójrzmy tutaj na **Berzdorf** – jezioro pięknie, infrastruktura dookoła,*





a u nas z drugiej strony **Witka** – zaniedbana, nic się nie dzieje, nie ma żadnej ścieżki, żadnego szlaku wokół jeziora, jezioro zarasta i za niedługo nic z tego nie będzie.

Respondent 9 Sulików: My **bylibyśmy świetną bazą wypadową**, żeby jeździć w każdą stronę: Czechy, Drezno, Praga, Wrocław i tańszą bazą byśmy byli, dlatego też w Zgorzelcu ludzie korzystają z tego.

Respondent 8, Lubań: Musimy powoływać **spółki marketingowe**, które będą prowadzone przez ludzi z wysokiej półki marketingu, ekonomii. **Musimy przyjąć przykład niemiecki i przejąć ich działania**

Jednocześnie część badanych odpowiedziała, że **zauważa się pewnie zmiany w turystyce**, jakie zaszły na przestrzeni kilku lat: **szlaki konne, piesze, czy rowerowe, mapy Pogórza, projekty Via Regia, które promują region** i które uświadamiają nie tylko turystów, ale również samych mieszkańców na temat walorów regionu. Badani zapytani o sprzedaż oferty turystycznej w postaci produktów turystycznych – wiosek tematycznych, odpowiadali, że jest to w fazie projektu nad którym swoją pieczę ma LGD Partnerstwo Izerskie.

Respondent 4, Sulików: Jest Spytków, a **teraz LGD realizuje projekt, gdzie tworzone są wioski tematyczne**, ale na dzień dzisiejszy jeszcze nie ma takiej oferty, ale prawdopodobnie będzie.

Respondent 3, Sulików: No nasza wioska jest w projekcie, ale na ten moment produktu jako takiego nie ma, jest w trakcie realizacji.

**W ramach wspólnej promocji dla Pogórza i Gór Izerskich padły pewne hasła reklamowe w czasie trzech FGI:**

- „Od Pogórza po Góry”
- „Nasza mała ojczyzna – stąd jest wszędzie blisko”
- „Izerbejdzan”

Liderzy opinii dysponują gotowymi koncepcjami promocji regionu poprzez rozwój turystyki, problemem pozostaje **brak wsparcia ze strony władz** pod względem finansowania projektów marketingowych, zatrudnienia firmy specjalizującej się w marketingu terytorialnym, finansowania organizacji pozarządowych. **Po raz kolejny podniesiono argument o trudnej komunikacji z sektorem publicznym.** Według badanych **brakuje zrozumienia ze strony samorządowców do działania w skali strategicznej**, warto w związku z tym powołać instytucję, która pomagałaby,



koordynowała pracę samorządowców oraz ich wydatki, tak aby zoptymalizować poniesione koszty – sensownie wydać pieniądze, aby w jakiś sposób zatrzymać turystów.

*Respondent 6 Lubań: Najlepiej odłożyć te 20 tysięcy w skali takiej gminy na promocję tak zwaną, gdzie jedna osoba jest odpowiedzialna za to i najczęściej nie ma o tym zbyt szerokiego pojęcia i ona **wyda kalendarzyk, ona wyda książkę, fajnie, to jest super, to jest wszystko dużo, ale to są nie tak wydane pieniądze** i na tym polega problem.*

**Potrzebna jest również zmiana mentalności samorządowców, którzy powinni szukać współpracy dla dobra regionu, nie kierować się osobistymi relacjami**

*Respondent 2 Lubań: Jeżeli nasi szefowie: naszych gmin, miast, powiatów, województw będą się w pierwszej kolejności kierowali tym, że **nie lubię tego Kowalskiego, który tam rządzi**, w tej gminie, to z nim nie pogadam, **to nigdy w życiu nie stworzymy żadnej polityki marketingowej.***

*Respondent 9: Proszę państwa to nie jest łatwe być prezesem społecznym. Praca społecznika to mało kto wie ile trzeba determinacji i zdrowia i żeby jeszcze utrzymać tą grupę przy sobie i w urzędzie **kiedy jest dobrze to jest dobrze, ale są niektóre osoby, które chciałyby mi nogę podłożyć, czy innym społecznikom.** Bo ja z ludźmi dużo rozmawiam, którzy prowadzą stowarzyszenia, którzy chcą założyć i też pomagam tym ludziom tyle co mogę – **znajoma nie mogła w urzędzie zdobyć informacji.***

Według badanych przede wszystkim z Lubania, takie stowarzyszenie jak **Pogranicze** czy ludzie z nim współpracujący, są swego rodzaju **pionierami** pewnych **działań związanych z turystyką na terenie Dolnego Śląska** – ludzie ci mają doskonale przygotowanie merytoryczne, a **jedynego czego im brakuje, to wsparcie ze strony samorządów, prawa. Pewne proponowane działania nie spotykają się z aprobatą, a wręcz z niezrozumieniem i nadal tkwi się w takim przekonaniu, że marketing to „kubki z logiem regionu”<sup>4</sup>.**

*Respondent 8, Lubań: **My edukujemy ludzi**, to co my tu robimy na etapie budowania tożsamości regionalnej ma naprawdę wymiar pionierski w skali*

<sup>4</sup> Odpowiedzi zarówno w badaniach jakościowych, jak i ilościowych świadczące o tak dużej wadze działań promocyjnych potwierdzają, że projekty te są ważnym elementem realizowanym przez LGD PI – zarówno mieszkańcy regionu Pogórza Izerskiego (którzy za najważniejsze elementy działania LGD uznają promocję oferty turystycznej i imprezy promujące region – suma odpowiedzi 72,5%), jak i lokalni liderzy opinii są zdania, że działania promocyjne są szansą dla regionu do przywrócenia dawnej świetności Pogórza Izerskiego.



*naszego kraju, **ale my nie mamy żadnego wsparcia ze strony samorządowców**. Można na palcach jednej ręki policzyć osoby, które są gotowe świadomie wspierać tego rodzaju działania.*

#### **2.2.6. Produkty lokalne**

Część badania poświęcona produktom lokalnym najbardziej **podzieliła uczestników FGI**. Niektórzy respondenci wymieniali produkty **spożywcze** takie jak: regionalne potrawy, dania serwowane w poszczególnych lokalach gastronomicznych, czy produkty spożywcze z własnej hodowli: mięso, jaja, mleko, miód. Ponadto badani wskazywali na **ceramikę, biżuterię, szkło oraz na inne rękodzieła**. Okazuje się, że w pobliżu terenów górskich występuje spora liczba rzemieślników, którym sprzyja obecna moda na naturalność, rękodzieło – wbrew zalewającej nas zewsząd chińszczyźnie.

*Respondent 3, Sulików: **Gęś po spytkowsku, gołąbki krużewnickie**, bo ja często robię taką wystawę produktu lokalnego. Są to pierogi nasze, gotuję **polewkę**, która przyjechała ze wschodu, **bliny** smażymy.*

*Respondent 9, Sulików: Jest cała masa takich **małych wytwórców**, którzy żyją w okolicach gór, tam się osiedlili i moim zadaniem było ostatnio szukać artystów po obu stronach granicy i po polskiej stronie nie było trudno znaleźć rzemieślników różnych specjalizacji: **od kowali, ludzi, którzy zajmują się ceramiką, szkłem, drewnem, rzeźbiarzy, ale też ludzi, którzy produkują, wytwarzają miody, chleb**.*

Na FGI w Lubaniu badani wyszli od **definicji produktu lokalnego**, która mówi, że produkt lokalny powinien być **stale dostępny** w ofercie i musi generować **zysk**. Powinien być to produkt dostępny również **poza obszarem**, który go produkuje lub wytwarza. Przyjmując takie podejście, badani stwierdzili, że w ofercie **nie ma produktów lokalnych, a warto pracować nad nimi, aby stały się marką dla regionu, brandem, z którym będą się identyfikować mieszkańcy regionu**.

*Respondent 8, Lubań: Jest to taki produkt, który stale jest dostępny w ofercie i on musi generować zysk. **U nas nie ma takich produktów, chyba, że potraktujemy tak Zamek Czocho**.*

*Respondent 2, Lubań: Uważam, że nie mamy żadnego takiego produktu, a wyszło to w wyniku naszych badań. **Nie ma takiego produktu, który został wypromowany na skalę chociażby Polski. Należy spiąć obszary wiejskie i miejskie, aby wspólnie się promować**. Musi powstać właśnie taka struktura gdzie gminy i miasta będą ze sobą połączone.*



**Produkt lokalny** jest według respondentów **bardzo potrzebny do promocji regionu**. Warto stworzyć markę, z którą każdy będzie się utożsamiał, wspólnego brandu, opartego na wartościach wyróżniającego produkt na tle innych. Badani zdają sobie sprawę jak silna jest potrzeba utożsamienia regionu z produktem lokalnym, który byłby wynikiem kooperacji poszczególnych gmin. **Oficjalnie nie ma pomysłu na konkretny produkt**. Jeden z badanych przytoczył przykład z przeszłości:

*Respondent 5, Ubocze: Jeszcze kilka lat temu nikt z nas nie mówił o marce lokalnej, a już się coś takiego działo, a ja mam na myśli „**Sami Swoi**” z **Lubomierza**. Przecież to była taka marka rozpoznawalna na całą Polskę, ale oparta na jakiejś idei, na jakichś wartościach.*

**Barierą w rozwoju produktów lokalnych** jest po pierwsze **słaba dystrybucja informacji** na temat poszczególnych dóbr i miejsc, gdzie mogą być dostępne. Badani stwierdzili, że wiedza o poszczególnych produktach spożywczych ogranicza się do kręgów osób, żywo zainteresowanych kupnem. Działania poszczególnych społeczności zaangażowanych w rozwój regionu również odbijają się bez echa. **Barierą w rozwoju lokalnych produktów spożywczych również są przepisy – sanepid, urząd skarbowy:**

*Respondent 2, Ubocze: Są sytuacje **nieunormowane prawnie**, no ok mamy świnę po zaciszańsku, ale **nikt nie wie do jakiego momentu może to robić u siebie czy jechać to gdzieś sprzedać**. Przyjdzie sanepid i co z tym zrobić, generalnie nie ma jasnych wytycznych, że nie wolno, ale nie ma też takich jak wolno i ostatnio dostałam zaproszenie, żeby zgłosić produkty lokalne. No ok zgłosimy, ale czy komuś nie wyrządzą też krzywdy, bo jeżeli nie ma czegoś unormowanego pod względem sanepidu i urzędu skarbowego, to co z tego, że będziemy promować.*

W celu wypromowania produktów regionalnych, wytworzonych przez tutejszych rękodzielników należy stworzyć **punkty odbioru** np. przez stowarzyszenia i wystawiać te produkty, robić miejsca, gdzie rękodzieła będzie można sprzedawać.

*Respondent 6, Ubocze: Należałoby zebrać rękodzielników i zrobić albo takie **doradztwo, albo takie jak cepelia działała**, po prostu stworzyć **punkty odbioru przez organizacje, czy stowarzyszenia** i tego bardzo brakuje: **zintegrowanej sprzedaży**.*

Kolejna respondentka dodaje:



*Respondent 8, Ubocze: albo przynajmniej nakierunkować, bo to już się dzieje, bo są na przykład **kiermasze świąteczne**, słyszałam o czterech czy pięciu, które się dzieją właściwie dzień po dniu i wystawiają się ci sami rękodzielnicy. Jeżeli już się zbierają i już są w stanie się zorganizować, to **wystarczy to ukierunkować, nadać patronat, znaczek i poprowadzić to.***

### **2.2.7. Społeczeństwo obywatelskie**

Według uczestników FGI na przestrzeni ostatnich lat obserwuje się zdecydowany **wzrost aktywności organizacji społecznych**. Niektórzy społecznicy zauważyli, że to **jedyna możliwość, żeby zrobić coś dla swojej miejscowości**. Powiększająca się liczba dobrze prosperujących organizacji efektywnie pozyskujących fundusze staje się inspiracją dla kolejnych społeczników. Istnieje również trend **dzielenia się na mniejsze organizacje** w wyniku powstałych konfliktów lub innych przyczyn podziału. **Nadal jednak jest miejsce do działania dwóch – trzech organizacji w mniejszych regionach**. Według respondentów organizacje konkurują ze sobą, ale w pozytywnym znaczeniu tego słowa. Część badanych stwierdziła, że potężny wzrost organizacji społecznych to wręcz fenomen.

*Respondent 8, Lubań: Wszyscy jesteśmy teraz na etapie **zachłyśnięcia się regionalizmem** i dlatego też tworzy się dużo stowarzyszeń i **ma bardzo ambitne pomysły** i jednym coś wychodzi, a drugim nie, ale ta **aktywność jest wyjątkowa, wręcz fenomenalna porównując Lubań z innymi regionami.***

*Respondent 9, Ubocze: Dużo więcej organizacji **aplikuje o środki unijne**, jest dużo więcej wniosków.*

*Respondent 1, Ubocze: A mi się też wydaje, że organizacje **nauczone doświadczeniem innych**, że inne organizacje faktycznie **dostały zwroty i coś zrobiły** to teraz wiemy, że tamtym się udało to my też założymy stowarzyszenie, to nam też się uda.*

*Respondent 4, Sulików: Jeśli chodzi o **powiat zgorzelecki**, to my charakteryzujemy się tym, że u nas **działa najwięcej organizacji pozarządowych chyba w województwie**. Ludzie chcą robić różne rzeczy od kultury, przez turystykę, po sport.*

Jedna respondentka z Lubania zauważyła **różnicę pomiędzy miastem i terenami wiejskimi**. Środowisko wiejskie ma inną specyfikę i inny kierunek w porównaniu z miastem – nie jest objęte *stricte* obszarem LGD. Zauważalna jest tu pewna **stagnacja** – organizacje pozarządowe, które kiedyś licznie tworzyły się na terenach



miejskich działają, jednak nie obserwuje się wzrostu inicjatyw obywatelskich. **Zupełnie inaczej kształtuje się tego typu aktywność na terenach wiejskich, gdzie ciągle tworzą się nowe inicjatywy. Tematyka, podejmowana przez organizacje społeczne jest różnorodna – dużo działań związanych jest z tematem edukacji regionalnej, historii, kultury, tradycji, sportu i rekreacji.**

W zakresie potrzeb, jakie mogą mieć organizacje, które chcą angażować się w działania społeczne, badani wskazywali na **szkolenia, pomoc przy aplikowaniu o środki unijne, ale przede wszystkim podkreślano brak funduszy oraz potrzebę wsparcia prawnego**<sup>5</sup>.

*Respondent 8, Lubań: Mamy żołnierzy – ludzi, którzy chcą pomagać i poświęcać swój prywatny czas i pieniądze, bo widzą że to ma sens, ale **nie ma cały czas generała i sztabu generalnego, który by wytyczył i poprowadził ludzi w jednym kierunku, bo każdy ciągnie na swoją stronę.***

Respondent 9, Lubań: Teraz też **gminy zaczęły bardziej pomagać stowarzyszeniom**. Ja ostatnio dostałam pomoc od takich dwóch miłych pań przy projekcie, ale są też takie osoby, które chciałyby nogę podłożyć.

Według badanych **brak funduszy to podstawowy problem organizacji pozarządowych**. Badani mieli kilka pomysłów, jak wesprzeć organizacje pozarządowe, aby ominąć problem rozliczania projektów, gdzie czas oczekiwania na zwrot kosztów jest zbyt długi dla niektórych organizacji. Według respondentów warto pomyśleć **o lokalnym budżecie**, z którego część finansów przeznaczona byłaby **na pokrycie wkładów dla organizacji, które startują ogólnopolskich konkursach**. Badani również stwierdzili, że warto byłoby stworzyć **punkty konsultacyjno-doradcze** dla organizacji, aby wesprzeć ich działalność.

*Respondent 2, Lubań: **Stwórzmy lokalny budżet, z którego będziemy finansować wkłady własne.** Mamy w budżecie danej gminy jakiś tam pieniądz i **nie róbmy tysiąc festynów**, tylko zostawmy jakąś kasę, powiedzmy **10, 20 tysięcy na wkłady dla naszych organizacji** w ogólnopolskich konkursach.*

*Respondent 5, Ubocze: Ja uważam, że powinny być stworzone **punkty konsultacyjno-doradczo-nie wiem jakie tam jeszcze rozliczeniowe wręcz,***

<sup>5</sup> Wśród najważniejszych elementów działania LGD znalazła się możliwość pozyskania wsparcia finansowego na własne projekty, która została wskazana przez 67% badanych. Potrzeby jakie wymieniali respondenci w czasie badań jakościowych potwierdzają ciągle zapotrzebowanie na taki rodzaj wsparcia jak: szkolenia, doradztwo, ale również na potrzeby zmiany prawa w zakresie refundacji ponoszonych kosztów.



które na zasadzie biur rachunkowych prowadziłyby tego typu przedsiębiorstwa socjalne, tudzież stowarzyszenia i prowadzą je do roku albo do dwóch i nie chodzi tylko i wyłącznie o księgowość, bo to można przyjść się doradzić, ale trzeba by było zrobić w ramach funduszu, **utworzyć coś na kształt inkubatorów NGO, które na przykład działa w Lubaniu, gdzie nieodpłatnie mogą sobie przyjść, pokserować, wydrukować itd.**

Główne działanie, w jakie organizacje powinny się włączyć na obszarze LGD to **wspólna promocja** – działania, które będą miały na celu stworzenie wspólnego kierunku rozwoju. Do tej pory wszelkie działania organizacji zawężają się do gmin, w których funkcjonują. **Warto, aby jednoczyć się wspólnie uczyć, pomagać sobie nawzajem.**

*Respondent 6, Ubocze: Tworzenie takich inkubatorów, takie działania są ważne, po rozmowach z kilkunastoma przedstawicielami organizacji pozarządowych wiem, że pewne kompetencje liderów organizacji są niewielkie. Nie ma wiedzy w zakresie ekonomizacji. Wielkie oczy pod tytułem „tak można naprawdę”, a tak naprawdę możliwości są duże tylko trzeba się ogarnąć i zaraz w pierwszych miesiącach dotacja i rozwój produktu lokalnego. Taki inkubator powinien być doradczy do bieżącej działalności.*

#### **2.2.8. Odnowa wsi**

W obszarach zamieszkałych przez respondentów, w ramach programów odnowy wsi realizowanych jest bardzo dużo projektów – miękkich i twardych projektów inwestycyjnych. Badani wskazywali liczne projekty, takie jak: **świetlice wiejskie, boiska sportowe, ścieżki edukacyjne, tablice informacyjne, festyny, materiały promocyjne.**

*Respondent 3, Sulików: U nas np. **naprawiliśmy dach i stworzyliśmy taką izbę starodzieje** – to jeden projekt, następny projekt to stworzenie **plenerowego miejsca spotkań.***

Ponownie badani podjęli temat funduszy, których niektóre organizacje nie posiadają. Po zlikwidowaniu funduszu sołectkiego niektórym organizacjom ciężko zapłacić 10% wkładu własnego do planowanej inwestycji w ramach odnowy wsi.

*Respondent 7, Ubocze: **Z tymi projektami odnowi wsi jest fajnie. Można też pozyskać jakieś fundusze, ale jest problem, bo trzeba dołożyć 10% wkładu własnego.***

Badani słyszeli o projektach organizowanych przez LGD, np. infrastruktura turystyczna. Wspomniano o **skwerach, ławkach, szlakach turystycznych.** Warto



według badanych skupić się również na drogach pomiędzy poszczególnymi gminami – dojazdowymi. Drogi gminne są według respondentów zadbane, ale powiatowe wymagają napraw.

### 2.2.9. Skuteczność polityki informacyjnej LGD Partnerstwo Izerskie

Podczas realizacji trzech zogniskowanych wywiadów grupowych było niewiele osób, które nie znały stowarzyszenia LGD Partnerstwo Izerskie. **Zdecydowana większość uczestników FGI знаła i współpracowała z tą organizacją.** Badani **korzystali ze wsparcia przy zakładaniu organizacji, ze szkoleń, ze wsparcia przy pisaniu wniosków o pozyskanie środków itp.** Badani właściwie odpowiadali, że jest to stowarzyszenie, które działa w 17 gminach. Stowarzyszenie, które jest związane z rozwojem obszarów wiejskich, które skupia przedstawicieli różnych sektorów: biznesu, sektora publicznego, organizacji pozarządowych, ale też osoby fizyczne. Badani podkreślali, że zakres działalności stowarzyszenia jest bardzo szeroki: wymiana doświadczeń, wsparcie, szkolenia, promocja, wskazywanie kierunków rozwoju, edukowanie w zakresie pozyskiwania funduszy, pracy, rozwoju turystyki, np. gospodarstwa agroturystyczne, szlaki konne.

*Respondent 6, Sulików: **Partnerstwo Izerskie wyrosło na taki drogowskaz, który wskazuje, w jakim kierunku należy się rozwijać, co robić, udziela licznych porad, podpowiada.***

Informacje na temat działalności LGD **najczęściej otrzymuje się bezpośrednio<sup>6</sup>** – specyfika małej społeczności powoduje, że osoby ze stowarzyszenia i uczestnicy FGI znają się nawzajem. Ważnym źródłem informacji na temat działalności stowarzyszenia jest **również Internet<sup>7</sup>** – albo bezpośrednia strona stowarzyszenia, albo profil na Facebooku. Użytkownicy tego portalu społecznościowego cenią sobie możliwość szybkiego przekazania ciekawych informacji swoim znajomym, więc **poza funkcją informacyjną, profil na Facebooku pomaga również w upowszechnianiu informacji na temat Stowarzyszenia LGD Partnerstwo Izerskie.** Niektórzy badani preferują otrzymywanie informacji w formie newslettera na maila, albo ze względu na brak profilu na Facebooku, albo ze względu na częstsze użytkowanie poczty elektronicznej.

<sup>6</sup> Bezpośredni kontakt z LGD PI w badaniach ilościowych deklarowało 29% badanych, w większości przedstawiciele NGO

<sup>7</sup> Internet jest źródłem informacji dla zdecydowanej większości respondentów w badaniach ilościowych. Na stronę internetową LGD wskazało 65% badanych, a na stronę internetową swojej gminy wskazało 37% ankietowanych.





*Respondent 8, Ubocze: Jak się mówi nie ma się Facebooka to się nie żyje i to najszybciej można dotrzeć do wszelkich informacji i **jeśli ja coś dostane i coś mnie tam zainteresuje to prześlę też do swoich znajomych.***

*Respondent 9, Ubocze: Tutaj jest jeden mankament – **żeby ktoś wiedział co się dzieje musi wejść na Facebooka, a newsletter dostaje się bezpośrednio na skrzynkę i to jest wygodniejsze.** Więcej osób ma skrzynkę mailową niż profil na Facebooku.*

Badani również podkreślili, że informacje na temat działalności stowarzyszenia można uzyskać z **lokalnej prasy**<sup>8</sup> – „Echa Izerskie”, ponadto jego przedstawiciele promują się na większych uroczystościach.

W samych superlatywach badani wypowiadali się o **osobach, które pracują w stowarzyszeniu**. Badani określają pracowników jako osoby „z wielkim sercem”, życzliwe, cierpliwie, chętnie odpowiadające na wszelkie pytania – **profesjonaliści**.

*Respondent 7, Ubocze: Mi dziewczyny z LGD pomogły bardzo w kwestiach formalnych.*

*Respondent 8, Lubań: Ja się nie spotkałem, żeby iść do kogoś bardziej doświadczonego i nie uzyskać pomocy, czy to będzie stowarzyszenie Pogranicze czy LGD Partnerstwo Izerskie zawsze spotykam się tam z pomocą i to się bardzo ceni. **Merytorycznie tutaj nie ma problemu.***

Osobom z obszarów oddalonych od siedziby LGD PI – Ubocza, **brakuje bezpośrednich kontaktów**. Mile widziane byłyby **punkty, bliżej miejsca zamieszkania respondentów** – pomysł ten został zбитy argumentem, że „zawsze ktoś będzie miał daleko”. Badani również chcieliby **spotykać się w ramach grup dyskusyjnych**, jednak zdają sobie sprawę, że może być to bardzo trudne biorąc pod uwagę słabą dyspozycję niektórych osób. Jedna respondentka zgłosiła zapotrzebowanie na **inne godziny szkoleń**, aby nie odbywały się w godzinach pracy:

*Respondent 3, Sulików: Ja na dzień dzisiejszy skończyłam wszystkie urlopy i większość z nich to były urlopy na szkolenia, na wyjazdy, na konferencje. I niektóre konferencje odbywają się o 15.30, czy to popołudniu czy też w sobotę, ale to też nie wszystkim pasuje i wiadomo jednym pasuje, a drugim nie, a dla mnie jako dla społecznika i dla takiej działaczki to jest bolączka, bo ja jeszcze pracuję.*

<sup>8</sup> Źródło to zostało wskazane przez 17% ankietowanych w badaniach ilościowych



### 3. Wnioski i rekomendacje

- Według badanych Region Pogórza Izerskiego charakteryzuje się **bogactwem walorów przyrodniczych, atrakcyjnym krajobrazem**, na który wskazało 82,5% respondentów w badaniach ilościowych. Podczas spotkań grup fokusowych nie wymieniano głównych obiektów – wizytówek obszaru, ale atrakcyjność obszaru w ogóle. Według badanych **w każdej gminie znajdzie się coś wartego uwagi potencjalnego turysty**. Dzikość, dziewiczość terenów, powoduje, że: *Ludziom zapiera dech w piersiach – wszelkie walory krajobrazowe, ukształtowanie terenu*. Ponad trzy czwarte respondentów za atut obszaru uznało **położenie regionu** – przy granicy z Niemcami i Czechami. **Atuty obszaru predysponują obszar LGD do rozwoju turystyki – która mogłaby być znaczącym elementem lokalnej gospodarki**. Warto przy tym **podkreślić położenie przygraniczne i dobre skomunikowanie w szczególności z Niemcami poprzez autostradę A4**. Oferta turystyczna i jej marketing powinny uwzględniać aspekt położenia przygranicznego i **możliwości przyciągania turystów z Republiki Czeskiej i Niemiec**. Istotne znaczenie może mieć **współpraca transgraniczna**, która umożliwi promocję turystyczną poza granicami LGD. W ocenie atutów obszaru LGD warto zwrócić **szczególną uwagę na wysoką ocenę obszarów miejskich**. Obszar LGD charakteryzuje się **policentrycznym rozwojem sieci osadniczej, z dominującymi ośrodkami miejskim, które odgrywają znaczną rolę w życiu społecznym, gospodarczym i kulturalnym**. Jeden z priorytetów działań LGD powinien dotyczyć **moderowania współpracy na linii obszary wiejskie – obszary miejskie**.
- **Główną barierą rozwoju** obszaru Pogórza Izerskiego, wskazywaną zarówno w jakościowym, jak i ilościowym module badania, jest problem związany z **pracą** – respondenci odpowiadali, że pracy w regionie **nie ma dla młodych ludzi** (68,5% wskazań na odpowiedź „brak pracy”), którzy preferują emigrację w celach zarobkowych. Jeśli praca znajdzie się w regionie jest **nisko opłacana** (65% wskazań na odpowiedź „niskie dochody mieszkańców”), co intensyfikuje **wyjazdy** (62% wskazań na odpowiedź „migracje zarobkowe i odpływ młodych”). **Położenie regionu – przy granicy z Niemcami jest w tym przypadku szansą dla młodych ludzi, ale zagrożeniem dla gospodarki regionu**. W kontekście pracy, a w zasadzie jej braku mówiono o wygórowanych **potrzebach przedsiębiorców** lub **niedostosowaniu szkolnictwa do zapotrzebowania** na lokalnym rynku pracy, ale również o **oczekiwaniach co do zarobków** młodych osób. Według respondentów istnieje również **niechęć do zakładania własnej działalności gospodarczej przez**



**skomplikowaną biurokracją oraz wysokie opłaty.** Brak miejsc pracy, niski poziom dochodów mieszkańców oraz migracje zarobkowe i odpływ młodych - to trzy problemy, które można zagregować do jednego - **problemu rozwoju gospodarczego.** Brak miejsc pracy oraz niskie dochody przekładają się na **migracje zarobkowe i odpływ młodych.** Problem odpływu młodych  **pogłębia proces starzenia się społeczeństwa.** **Wspieranie rozwoju gospodarczego - w tym podnoszenie konkurencyjności gospodarki i wspieranie przedsiębiorczości - powinny być priorytetowymi działaniami nie tylko LGD, ale także pozostałych zarządców obszaru, w tym wszystkich samorządów.**

- Wśród pozostałych istotnych barier rozwojowych wskazać warto także na niedostatecznie rozwiniętą **infrastrukturę turystyczną - 32,5%** (pomimo wysokiej atrakcyjności turystycznej tego obszaru), np. **brak ścieżek rowerowych, miejsc parkingowych.** Odpowiedzi te zdecydowanie potwierdzają badania jakościowe. Według uczestników FGI w regionie **brak małej infrastruktury turystycznej oraz promocji. Należy zmienić myślenie o marketingu terytorialnym i przygotować profesjonalną promocję regionu, czerpiąc pozytywne wzorce od naszych niemieckich i czeskich sąsiadów.** Ponadto badani wśród barier rozwoju regionu wskazali również na **niską estetykę przestrzeni publicznych - 30%, niedostatecznie rozwiniętą infrastrukturę drogową - 30% oraz źle funkcjonujący system komunikacji - 26%.**
- Wyniki badań jakościowych pokazały, że mieszkańcy są przekonani co do **atrakcyjności terenów Pogórza, jednak ich potencjał jest według badanych niewykorzystany.** Brak rozwoju małej infrastruktury turystycznej sprawia, że miejsce to przestaje być atrakcyjne nie tylko dla zagranicznego turysty, ale również dla polskiego. Według respondentów **brak jest ławek, toalet, miejsc odpoczynku, oznakowania.** Mimo tego, że badani podkreślali, że zauważają rozwój małej infrastruktury turystycznej, jest ona **nadal niewystarczająca. Warto w związku z tym nadal pracować nad celem strategicznym: „Rozwój oferty turystycznej i rekreacyjnej regionu”.** Należy skupić się na **rozwój ścieżek rowerowych i lokalnych atrakcji turystycznych** pod względem ich koncepcji i oznakowania; **tworzeniu lokalnych ofert turystycznych** skierowanych do różnych grup



odbiorców, a także **współdziałać z innymi LGD w zakresie rozwoju systemu szlaków, produktów i usług turystycznych**<sup>9</sup>.

- **Stowarzyszenie LGD Partnerstwo Izerskie jest znane w regionie Pogórza Izerskiego.** Potwierdzają to zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe. **Jedna trzecia** respondentów, która wzięła udział w ankiecie **korzystała ze wsparcia**, jakie oferuje LGD PI. Są to przede wszystkim **przedstawiciele organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych oraz rolnicy**. W najmniejszym stopniu ze wsparcia LGD korzystają osoby fizyczne oraz podmioty gospodarcze.
- Stowarzyszenie LGD PI znane jest ze względu na **szkolenia**, które prowadzi, ale również **imprezy/eventy, działania promocyjne czy przez swoją pomoc dla przedsiębiorców**. **Za najważniejszy element działalności LGD** uznano **możliwość pozyskania wsparcia finansowego na własne projekty** – ponad dwie trzecie odpowiedzi. Respondenci w badaniach jakościowych w kontekście wsparcia finansowego podnosili temat **zwrotów poniesionych kosztów własnych**, których osoby w stowarzyszeniach czy przedsiębiorcy nie mają. Jest to duże, formalne utrudnienie rozwoju, które nie dotyczy wprost działania LGD PI, ale systemu prawnego w Polsce.
- **Kolejny ważny element działalności LGD**, z punktu widzenia respondentów **to wsparcie rozwoju infrastruktury społecznej na obszarach wiejskich**. Warto zatem **ulepszyć komunikację pomiędzy społecznością lokalną, a samorządami**, w celu efektywniejszego poznawania oczekiwań mieszkańców poszczególnych gmin w kontekście zagospodarowania przestrzeni publicznej.
- Bardzo istotne w dalszej realizacji strategii LGD jest **również skupienie się na efektywnej promocji regionu i intensyfikowanie tych działań**. Promocja regionu jest niezmiernie ważna dla mieszkańców Pogórza Izerskiego. Z badań wynika bowiem, że w perspektywie krótkoterminowej **ankietowani oczekują od LGD promocji oferty turystycznej oraz realizacji imprez promujących obszar Partnerstwa Izerskiego – suma wskazań na te dwa aspekty promocji to 72,5% odpowiedzi**. Dodatkowo argument ten potwierdza wynik badania ilościowego, który mówi, że jedna trzecia ankietowanych wskazała na **nieskuteczną promocję turystyczną jako barierę w rozwoju gminy**, w której mieszka

<sup>9</sup> Lokalna Strategia Rozwoju, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Partnerstwo Izerskie, 2010 r., s. 31.



respondent. **Badani w aspekcie promocji podkreślali wielokrotnie potrzebę ujednoczonych działań na rzecz promocji i rozwoju regionu, konsekwentnie realizowaną przez wszystkie podmioty. Wśród pomysłów na integrację działań oraz efektywne wydanie funduszy w zakresie promocji znalazły się:**

- Powołanie instytucji, która pomagałaby w komunikacji z samorządami, koordynowała ich działalność, sposób wydawania pieniędzy
  - Konwenty Wójtów i Burmistrzów
  - Spotkania kwartalne dla Sołtysów, przedstawicieli NGO, tzw. „społeczników”
  - Lokalny budżet, z którego część przeznaczona byłaby na pokrycie wkładów własnych organizacji, które startują w ogólnopolskich konkursach.
- Ocena stowarzyszenia LGD Partnerstwo Izerskie pod względem **komunikacji i współpracy była podobna**. Średnia ocen dla wszystkich ankietowanych wskazywała na ocenę „dostateczny plus”. **Najniższą notę** oscylującą wokół oceny „dopuszczający plus” przyznali mieszkańcy powiatu **zgorzeleckiego i jeleniogórskiego oraz przedstawiciele podmiotu gospodarczego**. **Najwyższa nota** – „dobry plus” została przyznana przez **przedstawicieli organizacji pozarządowych**. Ocena ta potwierdziła się w trakcie badań jakościowych, na których byli obecni przedstawiciele właśnie takich organizacji. **LGD Partnerstwo Izerskie było oceniane jako drogowskaz, nieodzowna pomoc, udzielana przez merytorycznie przygotowane do tego osoby, które w sposób życzliwy odpowiadają na wiele trudnych pytań**. Dobra ocena osób najbardziej zaangażowanych we współpracę z LGD – organizacji pozarządowych – może sugerować, że **narzędzia komunikacji stosowane przez LGD są właściwe i dobrze stosowane**. Najniżej współpracę i komunikację z LGD oceniły **podmioty gospodarcze – co może być wynikiem „negatywnej” oceny programu wsparcia dla mikro przedsiębiorców**. Rekomenduje się poprawę komunikacji i współpracy z przedsiębiorcami np. w zakresie **wsparcia doradczego**, które mogłoby dotyczyć nie tylko przekazywania informacji w jaki sposób wypełniać wnioski o pomoc, ale także w jaki sposób rozwijać działalność gospodarczą, m. in. w oparciu o możliwości wsparcia LGD. **Warto zastanowić się nad stworzeniem czegoś w rodzaju inkubatora przedsiębiorczości dla obszaru LGD i specyficznych dla LGD form działalności gospodarczej**. Nisko oceniona została także komunikacja z **osobami fizycznymi** tj. grupą, która nie angażuje się bezpośrednio w działania LGD. Warto rozważyć lub przeanalizować dotychczasową politykę komunikacji – aby ukierunkować ją na szerszy odbiór, np. **poprzez współpracę z najważniejszymi mediami z obszaru**



**LGD.** Działania takie mogą pozytywnie wspierać rezultaty poszczególnych działań LGD – np. **zwiększając znajomość produktów lokalnych, atrakcji turystycznych itp., a tym samym wspierać rozwój lokalnej gospodarki (rozwój lokalnych obiegów gospodarczych).**

- **Internet** jest głównym źródłem informacji na temat działań jakie podejmuje LGD PI. W badaniach ilościowych **65%** ankietowanych wskazało, że informacje na temat inicjatyw podejmowanych przez stowarzyszenie zgłębia **na stronach** samego stowarzyszenia, **37%** badanych wskazało na **strony internetowe swoich gmin. Profil LGD PI na Facebooku** oprócz funkcji **informacyjnej**, pomaga również w **rozpowszechnianiu informacji** na temat działań jakie stowarzyszenie podejmuje. Przedstawiciele organizacji pozarządowych, urzędnicy, tzw. „społecznicy”, kontaktują się również **bezpośrednio ze stowarzyszeniem**, czerpiąc tym samym bieżące informacje o nowych inicjatywach.
- Wyniki badań pokazały również, że **brak informacji o działalności LGD dotyczy przedsiębiorców oraz osób fizycznych. Rolnicy i przedstawiciele organizacji pozarządowych ten sam problem wskazywali już znacznie rzadziej** – co może świadczyć, że pośród tych grup społecznych znajomość działań LGD jest najwyższa. Szczególnie **pozytywnie** należy ocenić wskazanie przez organizacje pozarządowe – co może świadczyć o **właściwym sposobie działania i współpracy LGD z trzecim sektorem. Warto intensyfikować dystrybucję informacji na temat stowarzyszenia – częściej aktualizować informacje na Facebooku, wysyłać newslettery itp.** Badani z miejscowości oddalonych od centrali – Ubocza wyrazili zapotrzebowanie na **punkty stowarzyszenia rozproszone po całym obszarze oddziaływania LGD.** Warto również wziąć pod uwagę organizacje **cyklicznych spotkań – grup dyskusyjnych.** Badani wyrazili również chęć uczestnictwa w **większej liczbie warsztatów, spotkań**, jednak ich czas musi być dostosowany do standardowych godzin pracy. **LGD powinno poprawić niewątpliwie komunikację z przedsiębiorcami oraz z ogółem mieszkańców.** Największy problem dla rolników stanowi **przygotowanie aplikacji projektowych**, z kolei kwestie **rozliczeń projektów** przysparzały najwięcej kłopotów organizacjom pozarządowym. **Mając na uwadze, że to organizacje pozarządowe są jedną z aktywniejszych grup działających na obszarze LGD – warto zastanowić się nad poszukiwaniem lub promowaniem rozwiązań wspierających organizacje pozarządowe w zarządzaniu projektami i finansami – a także warto lobbować**



na rzecz wprowadzenia zmian w **sposobie realizacji PROW – w kierunku zaliczkowania projektów.**

- Dokument „Lokalna Strategia Rozwoju Stowarzyszenia LGD Partnerstwo Izerskie” podaje, że w wyniku wspólnych działań zarejestrowano 2 produkty tradycyjne „**Czarne gołąbki Krużewnickie**” oraz „**Świnę po Zaciszańsku**”. Dodatkowo wydano katalog z przepisami. Wyniki badań ilościowych pokazują, że na **znajomość lokalnych produktów wskazało prawie 39% respondentów**, czyli 77 badanych, w większości przedstawiciele organizacji pozarządowych, z czego na „**Gołąbki Krużewnickie**” wskazało **24,7% badanych**, czyli 19 osób, a na „**Świnę po Zaciszańsku**” **10,4%**, czyli 8 badanych. Wśród odpowiedzi znalazły się **także produkty spożywcze, elementy kultury, środowiska czy rękodzieło**. W trakcie badań jakościowych poddano w wątpliwość, że region Pogórza Izerskiego ma produkt lokalny, ale również wśród wskazań znalazły się zarejestrowane produkty tradycyjne. **Znajomość produktów lokalnych ogranicza się do grup społecznych związanych mocniej z działalnością LGD (NGO, rolnicy) – wśród mieszkańców regionu znajomość jest raczej niska**. Znajomość produktów lokalnych **ogranicza się do obszaru ich występowania** – tj. produkty pochodzące np. z obszaru powiatu lwóweckiego nie są szerzej znane w sąsiadującym powiecie lubańskim. Występuje zatem **potrzeba wspierania, wchodzenie na „szerszy rynek” produktów, poprzez np. wsparcie marketingowe**. **Problemem produktów lokalnych jest brak ich komercjalizacji lub wykorzystania rynkowego. Warto skupić się na intensyfikacji promocji owych produktów i wypracować kolejne marki regionu, z którymi będą się identyfikować mieszkańcy, a które dodatkowo przyczynią się do promocji Pogórza Izerskiego nie tylko w skali kraju ale również za granicą.**
- **Turystyka i agroturystyka** są bardzo ważnym aspektem regionu Pogórza Izerskiego. Prawie trzy czwarte badanych uznało, że LGD **w dalszej realizacji strategii** powinno skupić się na rozwoju tego sektora. Niespełna dwie trzecie badanych uznało, że najważniejszym działaniem powinno być **wsparcie rozwoju przedsiębiorczości**. Nieco mniejsza część respondentów uznała, że LGD powinno oprzeć się na **rozwijaniu i wzmacnianiu produktów lokalnych**. Ponad połowa badanych za działanie, na którym powinno skupić się stowarzyszenie, uznała **wsparcie dla rozwoju sportu, kultury, edukacji, dziedzictwa kulturowego, sztuki ludowej** – czyli wszelkiego rodzaju działań wpływających na krzewienie patriotyzmu lokalnego. **Z badań wynika, że przyjęte w obecnej strategii**



**rozwoju cele są trafne z punktu widzenia społeczności lokalnej. Warto zatem kontynuować działania strategiczne.**

- **Jednym ze wskaźników** przyjętej strategii rozwoju Partnerstwa Izerskiego w przedsięwzięciu „Tworzenie warunków do organizowania się, samorealizacji i rozwijania pasji, zainteresowań mieszkańców regionu”, **był wzrost inicjatyw obywatelskich**, a tym samym zarejestrowanych **stowarzyszeń i organizacji**. W diagnozie z dnia 31.12.2008 r. podano funkcjonowanie 191 stowarzyszeń na obszarze objętym działaniem LGD, które funkcjonowały w większości w gminach miejsko-wiejskich i działały w obszarze promocji, kultury, sportu, zdrowia czy pomocy osobom niepełnosprawnym. **Wyniki badań pokazały, że wśród lokalnych liderów opinii zauważalny jest zdecydowany wzrost stowarzyszeń, szczególnie w środowiskach wiejskich.** W gminach miejskich obserwowana jest stagnacja tego typu inicjatyw obywatelskich. W dalszym ciągu istnieje **potrzeba szkoleń, doradztwa w zakresie prowadzenia działalności, pomoc przy aplikowaniu o środki unijne, pozyskiwanie funduszy, a także potrzeba wsparcia prawnego.** Badani w trakcie FGI wyrazili zapotrzebowanie na **inkubatory NGO**, które byłyby **punktami konsultacyjno-doradczymi.**
- Zarówno scenariusz badania FGI, jak i kwestionariusz do badania ilościowego nie zakładały analizy SWOT. Po dwóch modułach badawczych oraz na podstawie przeprowadzonej analizy SWOT na potrzeby „Lokalne Strategie Rozwoju Stowarzyszenie LGD Partnerstwo Izerskie” można wyciągnąć pewnie wnioski na temat **inicjatyw oddolnych, kształtujących się w ramach organizacji pozarządowych.**

**Tabela 1. Analiza SWOT inicjatyw oddolnych**

<b><u>Mocne strony:</u></b>	<b><u>Słabe strony</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atrakcyjny krajobraz związany z Górami i Pogórzem Izerskim</li><li>• Położenie przy granicy z Niemcami oraz Czechami)</li><li>• Bogate dziedzictwo kulturowe związane z tradycjami</li><li>• Zaangażowanie i wytrwałość lokalnych liderów, umiejętność współpracy</li><li>• Warunki do rozwoju agroturystyki i turystyki</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brak miejsc pracy</li><li>• Niski poziom dochodów mieszkańców</li><li>• Migracje zarobkowe i odpływ młodych ludzi</li><li>• Infrastruktura techniczna i społeczna niedostosowana do potrzeb regionu i mieszkańców</li><li>• Mało efektywna współpraca władz lokalnych ze społeczeństwem</li><li>• Słabo wykorzystany potencjał krajobrazowy</li><li>• Słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta gastronomiczna i noclegowa dostosowana do aktualnego zapotrzebowania – nieprzygotowana na większą liczbę turystów</li> <li>• Brak informacji na temat działalności LGD</li> <li>• Mało efektywna promocja regionu – brak porozumienia w tym względzie pomiędzy samorządem, a organizacjami społecznymi</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Szanse</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poszukiwanie i promowanie rozwiązań wspierających NGO w zarządzaniu projektami i finansami</li> <li>• Zmiana sposobu realizacji PROW – zaliczkowanie projektów</li> <li>• Stworzenie rzetelnej analizy rynku pracy</li> <li>• Współpraca transgraniczna – czerpanie pozytywnych wzorców promocji turystyki</li> <li>• Wzrost popytu na produkty regionalne, spowodowane modą na zdrowy tryb życia, regionalizm, ekologię</li> <li>• Wzrost zainteresowania obszarami wiejskimi ze względu na możliwość odpoczynku od miejskiego zgiełku</li> <li>• Rosnąca aktywność obywatelska i społeczna</li> <li>• Skuteczna promocja regionu pod względem turystycznym i promocja produktów regionalnych</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Zagrożenia</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niestabilna sytuacja polityczna, zmieniające się niekorzystnie przepisy i regulacje prawne</li> <li>• Skomplikowana biurokracja oraz wysokie opłaty powodują niechęć do zakładania własnej działalności gospodarczej</li> <li>• Brak rzetelnej analizy rynku pracy w celu pomocy przyszłym przedsiębiorcom w poszukiwaniu nisz</li> <li>• Skomplikowane procedury związane z przygotowaniem projektu</li> <li>• Długi i skomplikowany proces rozliczeń projektów</li> <li>• Brak zaliczkowania projektów</li> <li>• Emigracja młodzieży i ludzi wykształconych</li> <li>• Rosnąca konkurencja globalna i ze strony szybciej rozwijających się, bogatszych państw i regionów sąsiednich, które inwestują w infrastrukturę turystyczną</li> </ul>

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań jakościowych i ilościowych oraz przygotowanej analizy SWOT na potrzeby „Lokalnej Strategii Rozwoju Stowarzyszenie LGD Partnerstwo Izerskie”*



#### 4. Spis ilustracji

Wykres 1. Płeć respondentów .....	3
Wykres 2. Wiek respondentów .....	3
Wykres 3. Gmina, w której mieszka respondent .....	4
Wykres 4. Powiat, w którym mieszka respondent .....	5
Wykres 5. Reprezentowany sektor .....	5
Wykres 6. Znajomość Lokalnej Grupy Działania (LGD) Partnerstwo Izerskie .....	6
Wykres 7. Korzystanie ze wsparcia, jakie oferuje LGD Partnerstwo Izerskie .....	6
Wykres 8. Korzystanie ze wsparcia, jakie oferuje LGD Partnerstwo Izerskie w dekompozycji na powiat .....	7
Wykres 9. Korzystanie ze wsparcia, jakie oferuje LGD Partnerstwo Izerskie w dekompozycji na reprezentowany sektor .....	7
Wykres 10. Znane respondentowi inicjatywy, projekty realizowane za pośrednictwem LGD Partnerstwo Izerskie: to, co respondent dostaje na dzień dzisiejszy od LGD .....	8
Wykres 11. Znajomość przynajmniej jednego produktu lokalnego z obszaru działania LGD Partnerstwo Izerskie .....	9
Wykres 12. Znajomość przynajmniej jednego produktu lokalnego z obszaru działania LGD Partnerstwo Izerskie w dekompozycji na powiat .....	9
Wykres 13. Znajomość przynajmniej jednego produktu lokalnego z obszaru działania LGD Partnerstwo Izerskie w dekompozycji na sektor .....	10
Wykres 14. Ocena współpracy i komunikacji z LGD .....	10
Wykres 15. Ocena współpracy i komunikacji z LGD w dekompozycji na sektor i powiat ..	11
Wykres 16. Źródła informacji na temat działań realizowanych przez LGD .....	12
Wykres 17. Najważniejsze elementy w działalności LGD: oczekiwania w wąskiej perspektywie .....	13
Wykres 18. Najważniejsze elementy w działalności LGD: oczekiwania w wąskiej perspektywie w dekompozycji na powiaty .....	14
Wykres 19. Największy problem w działalności LGD .....	15
Wykres 20. Największy problem w działalności LGD w dekompozycji na powiaty .....	16
Wykres 21. Największy problem w działalności LGD w dekompozycji na sektory .....	17
Wykres 22. Główne bariery rozwoju miejscowości i gminy, w której mieszka respondent .....	18
Wykres 23. Atuty obszaru, na których działa LGD Partnerstwo Izerskie .....	20
Wykres 24. Elementy, na których powinna oprzeć się dalsza realizacja strategii LGD: oczekiwania w szerokiej perspektywie .....	22
Wykres 25. Elementy, na których powinna oprzeć się dalsza realizacja strategii LGD: oczekiwania w szerokiej perspektywie w dekompozycji na powiaty .....	23



Wykres 26. Elementy, na których powinna oprzeć się dalsza realizacja strategii LGD: oczekiwania w szerokiej perspektywie w dekompozycji na sektory .....24

Tabela 1. Analiza SWOT inicjatyw oddolnych .....47